

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra
Liiketalouden koulutusohjelma

Kirsi Liutu

IMATRAN UIMAHALLIKAHVION TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Opinnäytetyö 2011

TIIVISTELMÄ

Kirsi Liutu

Imatran Uimahallikahvion toiminnan kehittäminen, 44 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Imatra

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö, 2011

Ohjaaja: lehtori Jukka Aineslahti

Opinnäytetyön tavoitteena oli toiminnan kehittäminen Imatran Uimahallikahviossa. Tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden tyytyväisyyttä kahvion nykyiseen palvelutasoon, tuotteisiin, tuotevalikoimiin ja aukioloaikoihin. Kyselyssä kysyttiin myös kehitysehdotuksia asiakkailta. Kahviolle ei ole tehty aikaisemmin asiakastyytyväisyystutkimusta, joten nyt tutkimukselle oli tarvetta.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään palvelun laatua, ruoan hintalaatusuhdetta, tuotteiden ja palveluiden saatavuutta, laatujohtamista. Teoriaosan lähteinä käytettiin kirjallisuutta ja Internet-lähteitä. Lisäksi ravintolan toista omistajaa haastateltiin empiriaosaa varten. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimukseen vastanneet henkilöt olivat kaikki Uimahallikahviossa käyneitä asiakkaita. Kysely tehtiin kyselylomakkeilla, jotka toimitettiin kahvioon kuukaudeksi asiakkaiden täytettäväksi. Vastauksia tuli yhteensä 71 kappaletta. Tulosten analysointiin käytettiin Microsoft Excel-ohjelmaa.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan sanoa, että asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun, ruoan makuun ja ruoan herkullisuuteen. Tuotevalikoimassa on asiakkaiden mielestä parantamisen varaa. Kehitysehdotuksissa annettiin ideoita, miten kahvio voisi vielä parantaa toimintaansa. Tämä tutkimus toimii hyvänä pohjana mahdollisille seuraaville kyselyille, joita yrityksessä tulevaisuudessa toteutetaan.

Parhaat tutkimustulokset saatiin kahvit ja limsat helposti saatavilla-kohdasta, joka sai arvosanaksi 4,4. Palvelun sujuvuutta arvostettiin seuraavaksi eniten, arvosanalla 4,3. Ruoan makua arvostettiin myös keskiarvolla 4,2. Yli nelosen arvosanan sai vielä ruoan herkullisuus, joka sai arvon 4,1. Heikommaksi jäi arvostelussa sopivan ruokavaihtoehdon löytäminen listalta keskiarvolla 3,1. Vastausasteikkona oli 1= Hyvin paljon eri mieltä, 5= Hyvin paljon samaa mieltä. Vastaajat saivat ympyröidä parhaiten mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Ikäryhmä 36 – 45-vuotiaat ovat suurin kahvilan palveluiden käyttäjäryhmä. Palvelun sujuvuudesta miehet antoivat enemmän kiitettäviä arvosanoja kuin naiset.

Asiasanat: palvelu, asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, laatu

ABSTRACT

Kirsi Liutu

Development of Function at Imatra Swimming Hall Coffeehouse, 44 pages, 3 appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Business and Culture, Imatra

Degree Programme in Business Administration

Bachelor's Thesis 2011

Instructor: Mr Jukka Aineslahti, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this Bachelors's thesis was to develop the function at Imatra Swimming Hall Coffeehouse. The aim was to study the customers' satisfaction with the coffeehouse's current service level, products, product range and opening hours. The second aim was to get development proposals from the customers. The coffeehouse had not had a customer satisfaction research before, so it was time to do one.

The theory of the thesis contains customer quality, cost-effectiveness of the food, availability of products and services and quality management. The source material for the theory was literature and the Internet. Also one of the owners was interviewed for the study. In the customer satisfaction research was used quantitative research. The persons who answered this inquiry were all customers visiting the coffeehouse. A customer satisfaction survey was conducted through questionnaires, which were delivered to the restaurant for one month for the customers to fill in. The research data consists of 71 answers. The results were analyzed by using Microsoft Excel.

The results of the survey show that customers are very satisfied with the service they were given and with the taste of food. The food is considered delicious. There are some improvement proposals for the product range. Customers gave also other development proposals on how the coffeehouse could still improve its service and products. This study is a good base for a possible follow-up customer satisfaction survey.

Best result of the survey was given to the easy accessibility of coffee and sodas, which had 4.4 for rating. Service came second, rated for 4.3. The taste of food was also regarded very good, scoring 4.2. Over four points scored also the deliciousness of the food, which got 4.1. To find a suitable choice of food in the menu got the weakest degree at 3.1. The reply scale was 1= Very much disagree, 5= Very much agree. The customers circled the alternative which best described their opinion. Age group 36 – 45 is the biggest to use coffeehouse services. Men gave more excellent grades for the fluency of service than women.

Keywords : Service, Customer Service, Customer Satisfaction, Quality

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma.....	5
1.2 Tutkimusmenetelmät.....	5
1.3 Aikaisemmat tutkimukset asiakastyytyväisyydestä, kahviloista ja toiminnan kehittämisestä.....	6
1.4 Tutkielman rajaus ja rakenne.....	7
2 PALVELUN LAATU.....	8
2.1 Asiakas ja palvelun laatu.....	9
2.1.1 Laadun määrittely.....	10
2.1.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	11
2.2 Asiakastyypit.....	13
2.3 Tuotteiden ja palveluiden ulkoinen ja sisäinen saatavuus.....	15
2.4 Ruokapalveluiden laadun osatekijät.....	16
3 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN.....	18
3.1 Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta.....	18
3.1.1 Palvelun laadun ongelmat kuituanalyysien.....	19
3.1.2 Palvelun laadun hyväksytyt ulottuvuudet.....	21
3.2 Laatujohtaminen.....	23
3.3 Liiketoimintakonseptin laatu.....	24
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS IMATRAN UIMAHALLIKAHVIOSSA	26
4.1 Imatran Uimahallikahvion esittely.....	26
4.2 Tutkimusongelma.....	27
4.3 Tutkimusmenetelmän kuvaus.....	27
4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti.....	27
4.5 Empiirinen toteutus.....	28
4.6 Vastaajien taustatiedot.....	29
4.7 Palveluun liittyvät kysymykset.....	32
4.8 Tyytyväisyys pääruokaan, salaattiin ja leipään.....	36
4.9 Avoimet kysymykset.....	37
4.10 Tulokset.....	38
5 POHDINTA.....	40
KUVIOT JA TAULUKOT.....	42
LÄHTEET.....	43

LIITTEET

Liite 1 Kysymyslomake

Liite 2 Kysymys 6 Avoimet vastaukset

Liite 3 Kysymys 7 Avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

Hyvä palvelu on yrityksen tärkein myyntivaltti. Asiakkaalle jää mieleen tietty mielikuva saamastaan palvelusta, joko hyvästä tai huonosta. Myyjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus on keskeinen ostopäätöksiin ja asiakassuhteen jatkuvuuteen vaikuttava tekijä. Palvelut eivät myy itseään samalla lailla kuin tavarat kaupassa. Palvelun tuottaminen aiheuttaa aina tarkkaa harkintaa ja neuvotteluja, koska se tuotetaan asiakkaalle yksilöllisenä ratkaisuna. Asiakastyytyväisyys on tärkeä asia, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, kertovat muille hyvästä palvelusta, lisäävät yrityksen myyntituloja ja parantavat yrityksen kannattavuutta. Tämän vuoksi olin kiinnostunut tekemään asiakastyytyväisyystutkimuksen opinnäytetyönäni.

1.1 Tutkielman tavoite ja tutkimusongelma

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on käsitellä tarjotun palvelun laatua ja toiminnan kehittämistä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Tärkeää tutkimuksessani on myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Imatran Uimahallikahvion palveluun ja tuotteisiin. Lisäksi tavoitteena on selvittää, tarvitaanko parannusta tuotevalikoimiin, asiakaspalveluun ja aukioloaikoihin. Tämän takia selvittelen asiaa tarkemmin empiirisessä osassa. Tutkimuksen avulla haluan kerätä asiakaspalautetta, jotta saisin selvitettyä asiakkaiden toiveet ja odotukset kahvilaa kohtaan. Näiden tietojen pohjalta kahvilaa on mahdollista kehittää enemmän asiakkaiden toiveiden mukaiseksi. Asiakastyytyväisyystutkimusta ei ole tehty aikaisemmin kyseiselle yritykselle.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä keskitytään asiakkaan näkökulmasta palvelun laatuun ja toiminnan kehittämiseen eli mitkä asiat siihen vaikuttavat.

Opinnäytetyön tutkimusosassa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Tiedot hankitaan siten, että yrittäjä antaa asiakkaalle kyselylomakkeen, joka palautetaan täytettynä vastauslaatikkoon. Tutkimuksen tietojen tulostami-

seen käytän Microsoft Exceliä. Teoriaosuudessa käyn läpi palvelun ominaisuudet ja palvelun laadun ongelmat sekä laatujohtamisen. Tutkimuksen analyysiosassa selvitetään tutkimustulokset ja johtopäätökset asiakastyytyväisyys-tutkimuksesta.

1.3 Aikaisemmat tutkimukset asiakastyytyväisyydestä, kahviloista ja toiminnan kehittämisestä

Asiakastyytyväisyyttä, kahviloita ja toiminnan kehittämistä koskevia opinnäytteitä löytyy paljon. Pelkonen & Juntunen (2009) ovat opinnäytetyössään tutkineet Kajaanin Coffee Housen asiakkaitten tyytyväisyyttä kahvilan tuotteisiin, palveluihin ja palveluympäristöön. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden toiveita ja odotuksia kahvilaan kohtaan. Tutkimus suoritettiin kyselynä. Aineiston koko oli 253 lomaketta. Pääasiallisesti asiakkaat olivat tyytyväisiä Coffee Housen tuotteisiin, palveluun ja ympäristöön. Negatiivista palautetta tuli kahvin mausta ja siitä, ettei tarjolla olevista tuotteista kerrota selkeästi.

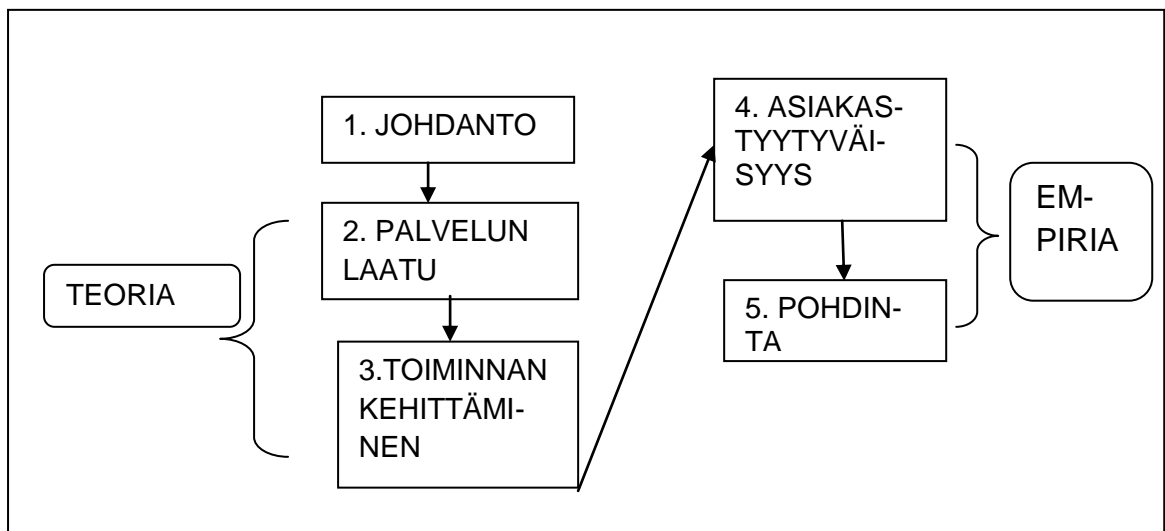
Kesonen (2011) on opinnäytetyössään tutkinut Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilan kehittämistä. Tutkimuksessa on etsitty Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilaan kehityskohteita, joiden seurauksena toivotaan joko myyntien lisäystä joko keskiostosta tai asiakasmääriä kasvattamalla. Näiden keinojen löytämiseksi tutkija teki kahvilassa asiakastyytyväisyystutkimuksen sekä havainnoi muita liikuntakeskus-tyyppisessä ympäristössä olevia kahvilayrityksiä etsien sieltä hyviä toimintatapoja. Tutkimuksissa kävi ilmi, että asiakkaat olivat tyytyväisiä asiakaspalveluun, tuotteiden laatuun, kahvilan viihtyvyyteen ja siisteyteen ja oheispalveluihin. Hintoissa ja tuotevalikoimissa oli asiakkaiden mielestä parantamisen varaa.

Torvinen (2010) on opinnäytetyössään tutkinut Opiskelijaravintola Timbaarin kahvilatoiminnan kehittämistä. Tutkimuksessa selvitettiin kahvilapalvelujen tarvetta Kainuun ammattiopiston taide- ja kulttuurialan toimipisteen opiskelijaravintolaan Timbaarin yhteyteen. Toimeksiantajana oli Kajaanin Mamselli, joka vastaa Timbaarin kahvilatoiminnasta. Tutkimus kerättiin paperisilla kyselylomakkeil-

la. Kyselylomakkeessa kysyttiin seuraavia asioita: kahvilan tuotevalikoimaa, aukioloaikoja ja kahvilan viihtyisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tuloksista kävi ilmi, että asiakkaat toivoivat nuorekasta ja viihtyisää kahvilaa, hyvää palvelua ja ystävällistä ja palveluultista henkilökuntaa.

1.4 Tutkielman rajaus ja rakenne

Opinnäytetyön rakennetta on esitelty kuviossa 1



Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne

Kuten kuvio 1 osoittaa, teoriaosuudessa käyn läpi palvelun ominaisuudet ja palvelun laadun ongelmat sekä laatujohtamisen. Tutkimuksen empiriaosuudessa selvitetään tutkimustulokset ja johtopäätökset asiakastyytyväisyystutkimuksesta.

Tutkimuksen pyrin rajaamaan siten, että keskityn tarkastelemaan palvelun laatua ja toiminnan kehittämistä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Tiivistettynä työn tarkoitus on antaa konkreettista ja ajankohtaista tietoa kyseiselle yritykselle asiakkaiden näkökulmasta palvelun laadusta ja sen mahdollisista parannusvaihtoehdoista.

2 PALVELUN LAATU

Palvelu on monimutkainen ilmiö. Sanan merkitys vaihtelee henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena. Esimerkiksi moni hallinnollinen palvelu, kuten laskutus ja valitusten käsittely on itse asiassa asiakkaalle tarjottava palvelu. Käsittelytapansa vuoksi ne ovat asiakkaalle ”näkymättömiä palveluja”, luoden asiakkaalle kuvan, että ne eivät ole palvelua vaan ongelmia. Palveluista on olemassa monta määritettä.

Tässä niistä kaksi: *Kuluttajan kannalta palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tekoja, jotka tarjoavat arvokkaita hyötyjä tai tuottavat tyydytystä; ne ovat tekoja, joita hän ei voi tai ei halua tehdä itse.* (Grönroos 1998, 49 – 50.) *ISO-standardi 8402 määrittelee laadun seuraavasti: laatu on tuotteen tai palvelun kaikki piirteet ja ominaisuudet, joilla tuote tai palvelu täyttää asetetut tai oletetut tarpeet* (Hannukainen 1992, 12).

Useimmiten palvelu merkitsee jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Palvelu koetaan yleensä subjektiivisesti. Kun asiakkaat kuvailevat saamiaan palveluja, he käyttävät sellaisia ilmauksia kuin kokemus, luottamus, tunne ja turvallisuus. Nämä ovat hyvin abstrakteja tapoja kuvata palvelua. Syy on tietenkin palvelujen aineettomuudessa. Monissa palveluissa on myös hyvin konkreettisia aineksia, esimerkiksi ravintolassa tarjottava ruoka. (Grönroos 1998, 52 - 53.)

Palveluilla on viisi perusominaisuutta, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista ja jotka vaikuttavat suuresti myös niiden markkinointiin: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voi varastoida ja palvelua ei voi omistaa. Ravintoloiden palvelut ovat esimerkki, jossa on selvästi sekä aineellista osuutta (itse ruoka) että palvelua (tarjoilu). Koska palvelua ei voi varastoida, se aiheuttaa ongelmia palvelujen tarjonnassa, ravintola ei voi valmistaa annoksia valmiiksi ruuhka-aikaa varten. (Pesonen, Lehtonen, & Toskala 2002, 24.)

Palveluympäristön tekijöiden merkitys vaihtelee sen mukaan, millainen palvelu on kyseessä. Esimerkiksi suuria asiakasmääriä vetävissä palveluissa, kuten

urheilutalon erilaisissa tapahtumissa, asiakkaat kokevat palveluympäristöön liittyvistä tekijöistä tärkeämmäksi tilankäytön suunnittelun. (Ylikoski 1999, 235.)

2.1 Asiakas ja palvelun laatu

Asiakas on tuotteen vastaanottaja tai palvelun kohteena oleva henkilö, joka saa hyödyn käyttämästään tuotteesta tai saamastaan palvelusta ja maksaa siitä. Asiakas voi yksittäisen henkilön lisäksi olla henkilöryhmä tai organisaatio. Asiakas voi olla ulkoinen asiakas tai organisaation sisäinen asiakas eli esimerkiksi organisaatiossa toimiva ihminen tai osasto. (Turunen 2008, 11.)

Asiakkaalla on aina etukäteisodotuksia. Hänellä on joku mielikuva yrityksestä ja sen palvelun laadusta jo ennen varsinaista palvelutapahtumaa. Hänellä voi olla aiempia kokemuksia tai hänen mielikuviinsa ovat saattaneet vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteet tai mainonta. Laatumielikuva syntyy kaikista näistä osatekijöistä. Myös muut asiakkaat osallistuvat palvelun tuottamiseen. Esimerkiksi pitkät jonot ja tyhjä ravintola luovat hyvin erilaiset mielikuvat. Muiden asiakkaiden määrä ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakaspalvelun onnistumiseen. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 49.)

Asiakkaan palvelusta maksama hinta vaikuttaa siihen, miten palvelun laatua arvioidaan ja millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys muodostuu. Koska palvelut ovat aineettomia ja niiden laatua on vaikea arvioida ennen ostoa, hintaa pidetään usein osoituksena palvelun laadusta. Jos palvelulla on korkea hinta, asiakkaat odottavat korkeaa laatua. Asiakkaiden odotukset on kuitenkin aina täytettävä, sillä odotukset alittava kokemus johtaa tyytymättömyyteen. Toisaalta, jos palvelun hinta on alhainen, asiakas saattaa epäillä palveluorganisaation kykyä tuottaa laadukasta palvelua. (Lämsä & Uusitalo 2003, 59.)

2.1.1 Laadun määrittely

Laadun määrittelyssä on aika lailla kirjavaa käytäntöä. Hannukaisen (1992, 11) mukaan on olemassa ainakin neljä paljon käytettyä laadun määrittelytapaa. Ne ovat tuotokeskeinen, toimintakeskeinen, asiakaskeskeinen ja arvokeskeinen määrittely.

Tuotokeskeisen laadun määrittely lähtee ajatuksesta, että laatu on tuotteen ominaisuuksien summa, ja se voidaan määritellä selkeästi mittavin suurein. Eroavuudet laadussa heijastuvat jonkin tuoteomaisuuden määrässä puutteena tai lisänä. Tämän määrittelyn mukaan parempi laatu edellyttää korkeampia kustannuksia, koska uusi tietty tuoteomaisuus luo lisäkustannuksia.

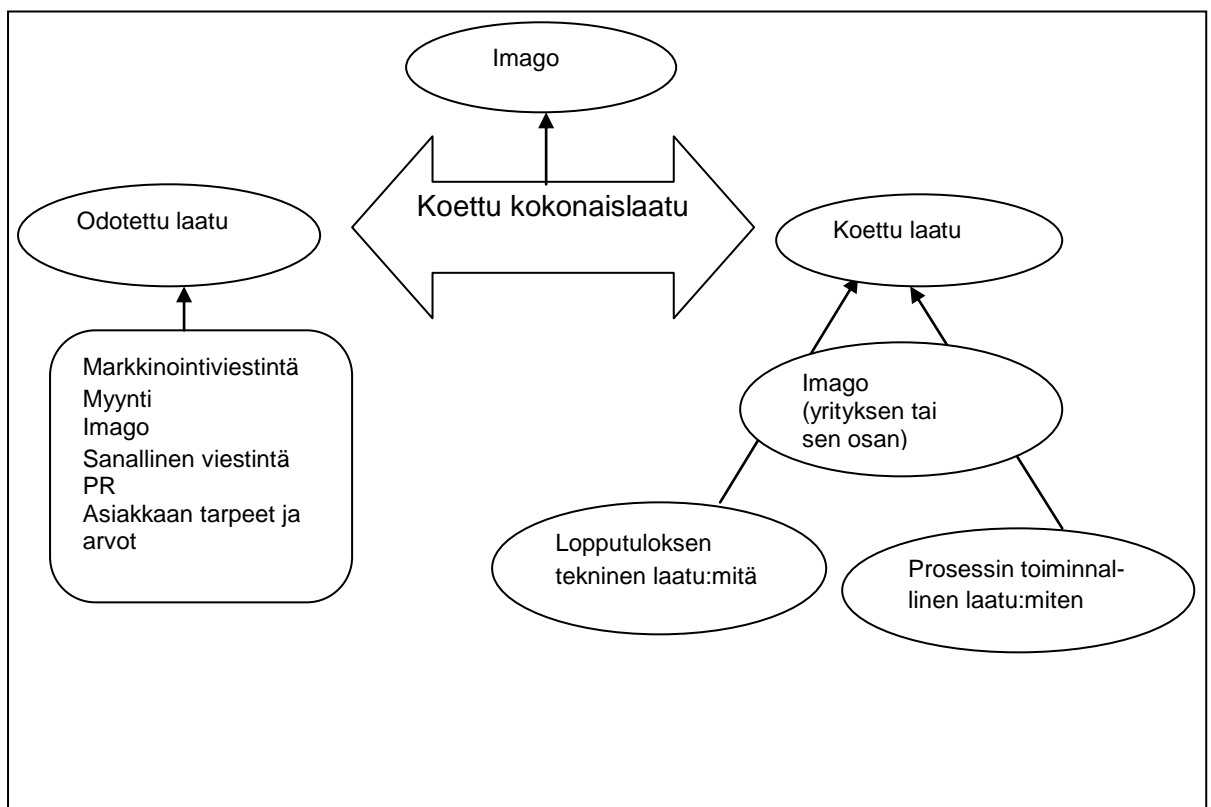
Toimintakeskeisen laadun määrittelyssä jos tuote ei täytä määriteltyjä vaatimuksia, kyseessä on laatupoikkeama. Jos tuotteelle määritelty vaatimukset pystytään tuottamaan kerralla ilman korjaavaa työtä, pystytään samalla pitämään kustannustaso matalalla. Toimintakeskeiseen laatuun liittyvät kiinteästi ongelmien ennaltaehkäisy ja kustannuksien minimointi.

Asiakaskeskeisessä laadun määrittelyssä käsitellään asiakkaiden odotusten täyttymistä ja tuotteiden sopivuutta käyttöön. Korkealaatuiset tuotteet täyttävät asiakkaiden odotukset, mutta niin tekevät kyllä huonompilaatuisetkin, jos ne vain täyttävät asiakasryhmänsä odotukset.

Arvokeskeisellä laadun määrittelyllä tarkoitetaan laadun ja hinnan suhdetta. Arvokeskeisen käsityksen mukaan hyvin kallis tuote, vaikka se sisältäisi mitä ominaisuuksia tahansa, ei ole laatutuote, koska vain harvoilla on varaa kyseiseen tuotteeseen.

2.1.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Lopputuloslottuvuudella tarkoitetaan palvelutuotantoprosessin teknistä laatua, ja se vastaa kysymykseen mitä. Mitä asiakkaat saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, eli mitä asiakkaalle jää tuotantoprosessissa, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi? Esimerkiksi minkälaisilla koneilla, kalusteilla, laitteilla, ulkoisilla puitteilla ja kokonaisratkaisulla asiakkaan palveleminen voidaan toteuttaa. Prosessilottuvuudella tarkoitetaan palvelutuotantoprosessin toiminnallista laatua eli sitä, miten asiakas saa palvelun ja miten hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Nämä kaksi ulottuvuutta vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun yrityksen välittämän imagon kautta. Jos asiakkaalla on hyvä kuva yrityksestä, niin pieniä virheitä sallitaan helpommin, eivätkä ne vaikuta yrityksen kokemaan laatuun niin paljon, kuin jos yrityksen imago olisi huono asiakkaan silmissä. Jos asiakkaalla on huono kuva yrityksestä, asiakas ei usein hyväksy pieniäkään virheitä. (Oksanen 2007, 24.)



Kuvio 2 Koettu kokonaislaatu (Grönroos 1998, 67 mukaillen)

Kuviosta 2 voidaan todeta, kuinka laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinoititoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun otetaan palveluyritysten lisäksi huomioon tavaroiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjontaansa, lienee sopivampaa puhua koetusta kokonaislaadusta. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Kuten kuvasta näkyy, odotettu laatu riippuu monesta tekijästä, kuten markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen viestinnästä tai sen osan imagosta ja asiakkaan tarpeista. (Grönroos 1998.)

Palveluprosessin aikana asiakas toimii myös laaduntarkkailijana. Vain asiakas voi viime kädessä kertoa, millaista palvelu on ollut. Asiakas voi itse osallistua myös varsinaisen palvelun tuottamiseen. Näin hän tekee osan siitä työstä, jonka palveluorganisaatio voi tehdä. Asiakas valitsee ateriansa noutopöydästä, korjaa pois käyttämänsä astiat ja ehkä maksaakin leimaamalla itse aterialippunsa. Mikäli asiakkaan halutaan osallistuvan, häntä täytyy ohjata. Asiakasta voidaan ohjata joko ennen palvelua, palvelun aikana tai siitä poistuttaessa. Osallistuminen vähentää myös valituksia. Asiakkaiden osallistumista lisäämällä voidaan parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä. Palvelun odottaminen pitkästyyttää asiakasta, ja odotusaika voitaisiin käyttää tehokkaasti. (Ylikoski 1999, 242 – 243.)

Palvelun laatuun keskittyvien tutkimusten perusteella on löydetty viisi tekijää, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelun laatua arvioidessaan:

- 1) Varmuus: lupauksen täyttäminen, odotusten vahvistuminen, hyvän toiminnan jatkuvuus
- 2) Palveluvalmius: henkilöstön halukkuus palveluun, palvelun nopeus
- 3) Luottamus: kyky saavuttaa luottamuksellinen suhde asiakkaaseen
- 4) Henkilökohtainen huomioiminen: asiakkaan kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
- 5) Fyysiset puitteet: palvelun ulkoiset puitteet, toimitilat, laitteet, henkilöstö sekä kirjallinen materiaali.

Palvelut laadun arvioinnissa edellä mainitut osatekijät ilmenevät useimmissa palveluissa. Se, mihin asiakas kiinnittää huomionsa, vaihtelee, joissakin tilanteissa kaikkiin viiteen, joissakin tilanteissa vain yhteen tekijään. (Lämsä & Uusitalo 2003, 60.)

2.2 Asiakastyypit

Nämä asiakastyypit ovat (Arvokokemus.fi) sivustolta koottuja asioita. Otsikolla Asiakkaan opas eli lyhyt oppimäärä asiakkaalle siitä, miten saada hyvää asiakaspalvelua Suomessa, eli asiakkaalla on itsellään vastuu siitä saako hän hyvää asiakaspalvelua. Asiakastyypit vaikuttavat niin asiakaspalveluhenkilön vastareaktioon kuin tapaan suhtautua saatuun palveluun.

Vaatiija: Asiakas, joka koko olemuksellaan ilmentää vaativuutta. Hän esittää usein toivomuksensakin vaatimukselta kuulostavasti. Vaatiija osaa vaatia, antaa herkästi palautetta ja siirtää ostoksensa nopeasti toiseen yritykseen. Reklamaatiotilanteissa hän tietää, tai ainakin näyttää tietävän oikeutensa ja vaatii sen perusteella kaikki mahdolliset hyvitykset. Hän voi vaikuttaa myös vihaliselta. Hän on melko lyhytsanainen, ei paljoa jutustele, vaan menee suoraan asiaan ja on kiireisen tuntuinen.

Vaatiija saa usein konflikteja aikaiseksi, koska hänen käytöksensä saattaa provosoida asiakaspalveluhenkilöitä. Hyviä palvelukokemuksia hän ei juuri muista, koska pitää asiakaspalvelua itsestään selvyytenä – tietenkin palvelun tulee olla hyvää, siitähän minä maksan.

Räiskyvä: Asiakas, jolle tärkeää on olla huomattu, arvostettu ja palveltu. Hän haluaa olla keskipisteenä, hänen juttujaan kuunnellaan, hän on sosiaalinen, ehkä liiankin, häneltä saa palautetta – hyvästä ja huonosta palvelusta. Palaute ei aina ole asiallista. Hän on suurpiirteinen, mikä on joskus hyvä, katsoo asioita sormien läpi, jos on hyvällä tuulella. Räiskyvä saa sekä erittäin hyvää että erittäin huonoa palvelua sen mukaan, miten henkilökemiat toimivat ja hän on asiakkaana huomion keskipisteenä.

Väistäjä: Asiakas, joka haluaa välttää hankalia tilanteita. Hänelle on tärkeätä olla sovussa ihmisten kanssa. Samoin sosiaaliset kontaktit ovat hänelle merkittäviä, joskin hän haluaa harvoin olla keskipisteenä tai liiaksi huomioitu – hämmentyy. Hän valittaa harvoin. Ääritapauksessa hän kärsii jopa tuotevirheet itse, kun ei kehtaa mennä valittamaan. Väistäjällä ei ole kokemuksia huonosta palvelusta, koska hän pelkää vaativuuden pahoittavan asiakaspalveluhenkilön mielen tai vaikeuttavan hänen työtään. Hän on usein myös epävarma, eikä oikein aina tiedä, mitä haluaa.

Nipottaja: Asiakas, joka on kiinnostunut yksityiskohdista. Hänelle ovat yksityiskohdat, menettelytavat ja järjestys tärkeitä. Hänelle pitää perustella kaikki, mielellään tutkimuksilla tai muutoin yleisesti hyväksytyillä mielipiteillä. Hän tietää, mikä on vikana, tarkalleen ja kertoo sen. Hän ei ole kovin sosiaalinen ja saattaa jopa olla arka ja miettiä –”osaankohan toimia oikein?” Nipottaja kokee huonoa palvelua usein, koska etsii täydellistä, mutta keskittyy lähinnä menetelmiin, prosesseihin eikä tunnelmaan. Asiakas valittaa asiakaspalvelusta ja huomiotta jäämisestä harvoin, mutta menetelmistä ja tuotteista usein.

Kolmannes reklamaatioista on asiakkaan itsensä aiheuttamia. Kun vaatii, valittaa tai antaa muuta palautetta, on neuvottelutaktisesti hyvä ensin varmistua siitä, että ei itse valita turhasta. Tutkimusten mukaan kolmannes virheistä johtuu asiakkaan omasta väärinymmärryksestä, väärästä käytöstä, väärän tuotteen tai palvelun ostamisesta, käyttöohjeiden lukemattomuudesta tai ohjeiden noudattamatta jättämisestä.

Useiden eri tutkimusten mukaan vain pieni osa (noin 4 %) asiakkaista antaa palautetta saamastaan huonoksi kokemastaan palvelusta. Kun palautetta annetaan näin vähän, on yrityksessä helposti virheellinen käsitys asiakaspalvelun tasosta – luullaan, että ollaan parempia kuin mitä oikeasti ollaan. Tällöin kehittämistä ei tehdä samalla tavalla, kuin jos tiedettäisiin totuus. Jos siis asiakkaat alkaisivat antaa aina palautetta saamastaan huonosta palvelusta, olisi yrityksessä erilainen into asiakaspalvelun parantamiseksi. Korjaavan negatiivisen palautteen antaminen ei ole hauskaa. Asiakaspalveluhenkilö voi pahoittaa mie-

lensä, reagoida vihaisesti tai halveksien, syytellä muita tai väittää asiakasta kaiken aiheuttajaksi, useimmiten väärin perustein. Ei voi olettaakaan yritysten parantavan asiakaspalvelun laatua, jos huonolla asiakaspalvelulla ei ole mitään vaikutusta kaupankäyntiin eli jos asiakas huonosta palvelusta huolimatta pysyy asiakkaana. Huonoa asiakaspalvelua saatuaan olisi hyvää antaa ensin palautetta, ja sitten, jos sen jälkeen palvelu ei parane, vaihtaa kauppaa.

2.3 Tuotteiden ja palvelujen ulkoinen ja sisäinen saatavuus

Ulkoinen saatavuus muodostaa keskeisen osan markkinoinnista etenkin ravintoloilla. Tällä saatavuudella tarkoitetaan niitä toimenpiteitä, joilla asiakkaan saapumista ravintolaan helpotetaan ja varmistetaan mahdollisuus ruokailuun asiakkaalle nopeasti. Tämän saatavuuden toimivuus on tärkeää, koska sen avulla asiakas tunnistaa ravintolan muiden joukosta, löytää hyvin ravintolaan ja julkisivun avulla ravintolasta luodaan myönteinen kuva suurelle yleisölle. Ulkoiseen saatavuuteen vaikuttavat mm. seuraavat seikat: sijainti, paikoitustilat, julkisivu, aukioloajat, piha-alue, opasteet ja ruoan jakelu ja jakelukalusto. Esimerkiksi pihalle pitää olla siisti. Huolehditaan, että nurmikko ja kukka-istutukset ovat hyvin hoidettuja, eikä pihalla ole roskia. Jotta ruoka säilyisi ensiluokkaisena vielä asiakkaalle asti, on ruoan jakelussa huomioitava seuraavat asiat: ruoan tulee riittävän kuumaa annosteltaessa, yli +80 asteista, ruoan annosteluun tulee kiinnittää erityistä huomiota, kun tehdään valmiita lautasannoksia ja ruoan käsitellyä annostelun jälkeen tulee välttää. (Liikala 1996, 48 - 49.)

Sisäisellä saatavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka asiakkaat käyttävät ruokapalveluita hyväksi ja kuinka kauan he viihtyvät asiakkaana. Sisäisen saatavuuteen vaikuttavat: ruokasalin sijainti, ruokailuympäristö, aterialvalikoiman monipuolisuus, keittiö- ja tarjoiluhenkilökunnan saavutettavuus ja palvelualttius, jonotus ja muut asiakkaat. Esimerkiksi maksullisessa ateriasa olisi hyvä olla vähintään kaksi, miksei enemminkin ruokailuvaihtoehtoja, vaikka päivän pihvi tai päivän keitto. Henkilökunnan työmotivaatio, joustavuus, nopeus, ystävällisyys, huomiokyky, palvelualttius sekä palvelun virheettömyys vaikuttavat olennaisesti asiakkaiden viihtymiseen. Sisäinen saatavuus on asiakkaan näkökulmasta huo-

no, jos hän joutuu odottamaan joko palvelun hitauden tai jonkun edessä olevan asiakkaan vuoksi. Jonotusjärjestelmän toimivuuteen on kiinnitettävä huomiota asiakastyytyvyyden ylläpitämiseksi. (Liikala 1996, 50, 53.)

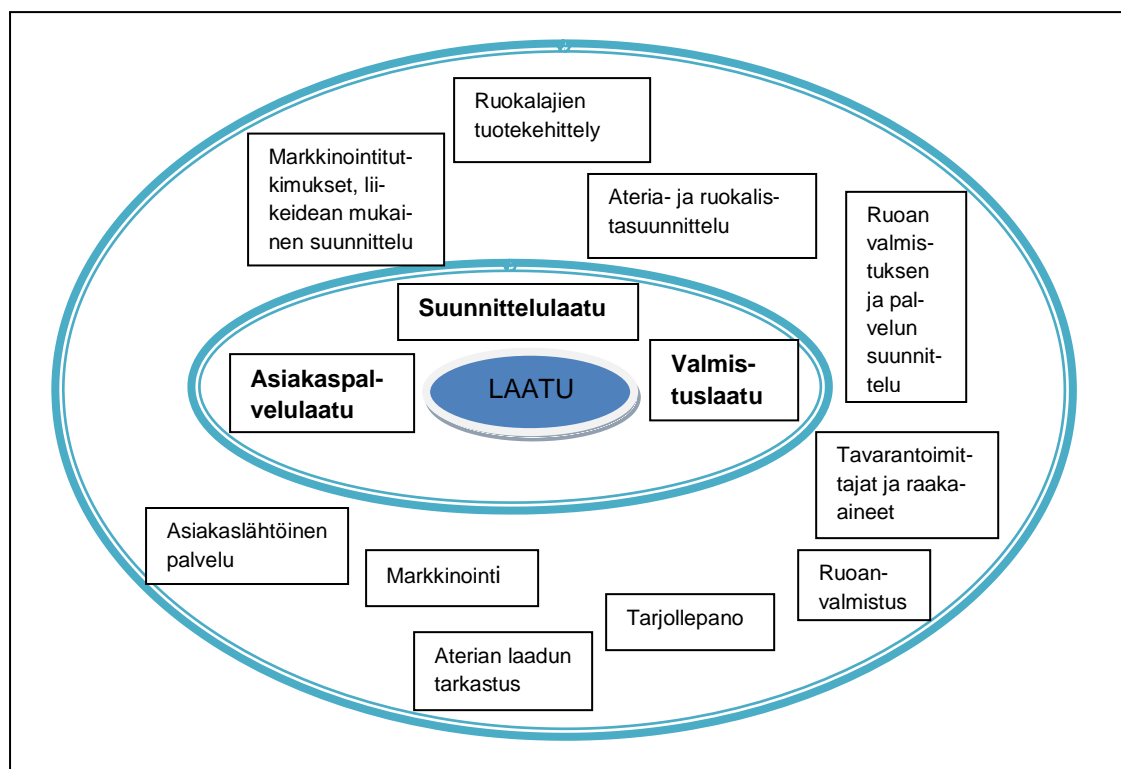
2.4 Ruokapalveluiden laadun osatekijät

Ruokapalveluiden laatu voidaan jakaa kolmeen osaan (kuvio 3): suunnittelulaatuun, valmistuslaatuun ja asiakaspalvelulaatuun.

Suunnittelulaatu tarkoittaa aterioiden, tuotannon, palvelun suunnittelun onnistumista asiakkaan tarpeiden näkökulmasta.

Valmistuslaatu arvioi aterian täyttämien laatuvaatimuksien toteutumista, esimerkiksi ruoan aistintenvaraista ja hygieenistä laatua.

Asiakaspalvelulaatu mittaa asiakaskeskeisen palvelun ja markkinoinnin onnistumista. Suunnittelu- ja valmistuslaatua kutsutaan myös tekniseksi laaduksi. (Liikala 1996, 15.)



Kuvio 3 Ruokapalvelujen laatu kokonaisuutena (Liikala 1996, 15 mukaillen)

Asiakkaiden voimistuva laatutietoisuus asettaa kilpailun kiristyessä myös ruokapalvelun laadulle suuria vaatimuksia. Asiakkaiden näkökulmasta ruokapalveluiden laatutekijöitä on kaksi, todelliset ja kuvitteelliset laatutekijät. Todellisia laatutekijöitä ovat kaikki aistinvaraiset tekijät, kuten annoksen ulkonäkö ja määrä, ruoan maku, lämpötila, tuoksu ja rakenne. Kuvitteellisia laatutekijöitä ovat ne, joita asiakas ei asteillaan havaitse, mutta hänellä on niistä mielikuvia, kuten ruuan ravintoarvo ja terveellisyys. (Liikala 1996, 16.)

Hyvin tuotteistettu palvelu on helpompi ostaa, ominaisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa, ja helpommin monistettavissa (Parantainen 2007,31).

Asiakkaat ovat tänä päivänä hyvin hinta-laatutietoisia ja osaavat vaatia ruoalta korkeaa laatua. Aterian hintaa pidetään yleensä usein laadun takeena varsinkin silloin, kun asiakas joutuu tekemään päätöksensä nopeasti. Tässä yhteydessä on paikallaan määritellä käsitteet hinta ja laatu.

Hinta on tuotteen ja palvelun arvo rahassa mitattuna. Yrityksen mielestä se on tuotteesta ja palvelusta asiakkaalta saatu vastike. Ruokapalvelun hinnan on oltava asiakkaan kukkarolle sopiva ja tuotettava yritykselle voittoa. Laadulla tarkoitetaan asiakkaan tai lain tuotteelle ja palvelulle asettamaa tasoa. Sen on vastattava hintaa ja asiakkaan toiveita, perustuttava ravitsemussuosituksiin, täytettävä hygieni- sekä hintavaatimukset. (Liikala 1996, 39.)

Ruoka-annosten hinnoittelussa edetään pääpiirteittäin seuraavassa järjestyksessä: lasketaan raaka-ainekulut eli ainehinta, lasketaan myyntikate-eurot, kun tiedetään haluttu myyntikateprosentti, lasketaan arvonnalisävaraus ja lasketaan lopullinen myyntikatehinta edellisten tulosten perusteella. (Liikala 1996, 40.)

3 TOIMINNAN KEHITTÄMINEN

Palvelua voi olla erilaista. Yksi pitää tuttavallisesta, toinen ylellisestä ja kolmas viihteellisestä asiakaspalvelusta. Sen lisäksi osa asiakkaista ei juuri kiinnitä asiakaspalveluun huomiota, vaan heille halpa hinta on palvelua tärkeämpää.

3.1 Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta

Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta voivat toisinaan poiketa toisistaan (kuvio 4).

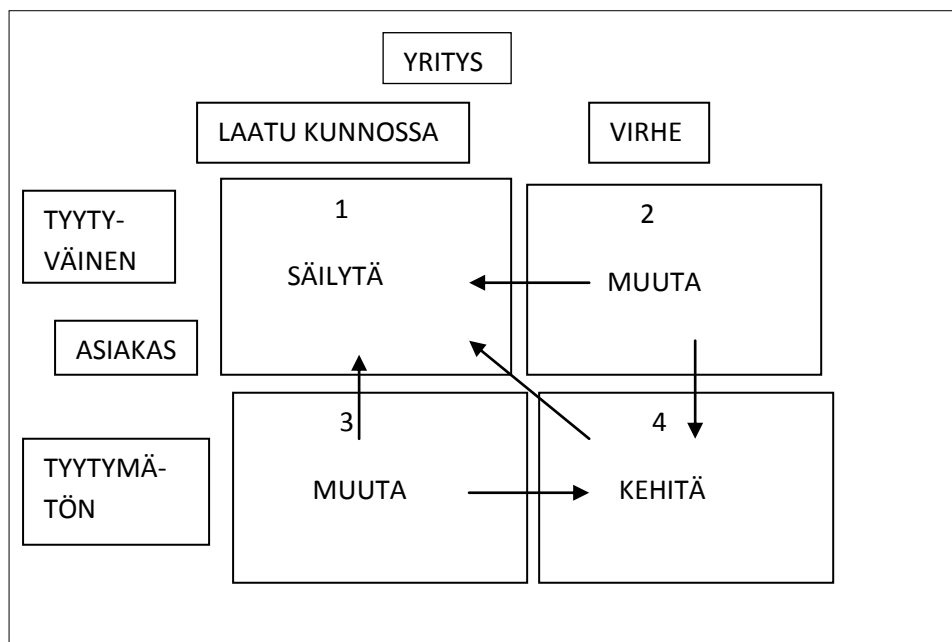
1. Asiakas on tyytyväinen, ja yritys kokee laatunsa olevan kunnossa on tavoitetilanne, jonka haasteet ovat sen säilyttämisessä.

2. Asiakas on tyytyväinen, mutta yrityksen mukaan laadussa on virhe.

Yrityksissä määriteltyjen laatukriteereiden laatu ei ole kunnossa, vaikka asiakas on tyytyväinen. Tällöin on kaksi tapaa edetä. Voidaan tehdä joko laadunkohotus tai laaduntäsmennys.

3. Asiakas on tyytymätön, mutta yritys kokee laatunsa olevan kunnossa, vaihtoehtoina on asiakaskunnan vaihtaminen ja laadun nostaminen.

4. Asiakas on tyytymätön, ja yritys näkee palvelussa virheen.



Kuvio 4 Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta (Reinboth 2008, 96)

Parannusehdotuksina olisi laadun kehittäminen ja asiakkaan tyytyväisyyden takaaminen. Selvitetään seuraavia asioita: kouluttamalla henkilökunta laatukriteereiden mukaiseen asiakaspalveluun, huolehtimalla henkilöstön motivoituneisuudesta, selvittämällä asiakkaiden odotuksia ja tarkistamalla toiminnan kannattavuus. (Reinboth 2008, 96 - 100.)

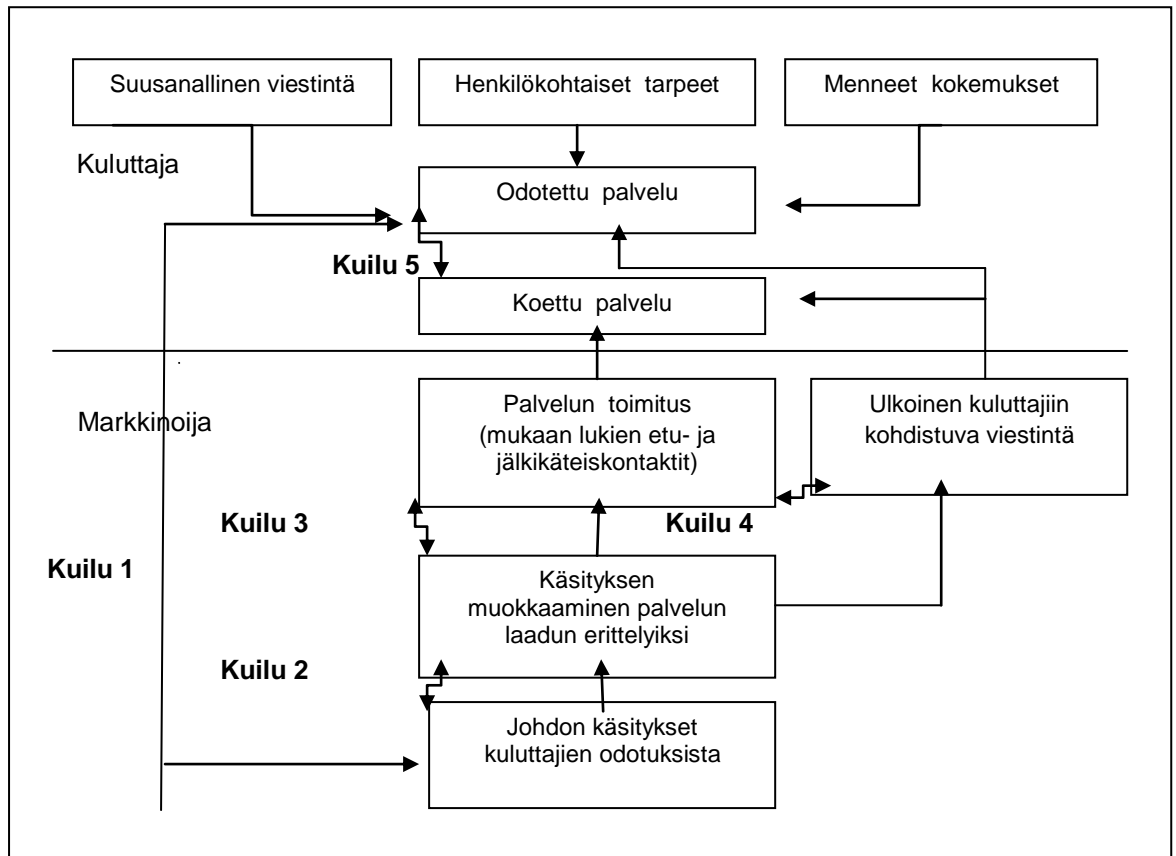
Kuuntelemisen taito tunnustetaan yhdeksi viestinnän perustaidoksi. Vain keskustelemalla ja kuuntelemalla voi varmistua siitä, että toinen osapuoli on ymmärtänyt, mitä häneltä odotetaan. Yhtä lailla kuin henkilöstön keskinäisessä kanssakäymisessä, myös asiakaspalvelussa on tavoitteena asiakkaan viestin ymmärtäminen. (Pesonen ym. 2002, 115 - 116.)

Asiakas ei tule liikkeeseen etsimään vaikeuksia vaan ratkaisuja ongelmiinsa. Hän odottaa, että asiakaspalvelija tekee hänelle päätöksen mahdollisimman helpoksi. Ensivaikutelma on asiakassuhteen syntymisessä usein ratkaiseva. (Pesonen ym. 2002, 98.) Hyvän laadun tuottaminen edellyttää, että jokainen vastaa oman työnsä ja tuottamiensa tuotteiden laadusta (Finnvera Oyj 2001, 24).

3.1.1 Palvelun laadun ongelmat kuituanalyysin

Kuituanalyysimalli osoittaa, kuinka palvelun laatu muodostuu. Mallin yläosassa on asiakkaaseen liittyviä ilmiöitä ja alaosassa palvelun toimittajaan liittyviä ilmiöitä. Odotettu palvelu riippuu asiakkaan menneistä kokemuksista, henkilökohtaisista tarpeista ja suusanallisesta viestinnästä. Siihen vaikuttavat myös yrityksen markkinointiviestinnälliset toimenpiteet. Koettu palvelu syntyy sisäisten päätösten ja toimenpiteiden seurauksena.

Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia. Markkinaviestinnän voi odottaa vaikuttavan koettuun palveluun samalla tavalla kuin odotettuunkin palveluun. Kuviossa 5 on viisi laatukuilua. Laatukuilut ovat seurausta laadunjohtamisprosessin epäjohtonmukaisuuksista. (Grönroos 1998, 101.)



Kuvio 5 Kuiluanalyysimalli (Grönroos 1998, 102 mukaillen)

Kuviossa 5 esitelty *käsitteellinen palvelun laadun malli eli kuituanalyysimalli*, osoittaa, kuinka palvelun laatu muodostuu. Seuraavaksi tarkastellaan Grönroosin (1998, 102 – 108) mukaan lähemmin, mitä jokainen kuilu tarkoittaa.

Johdon näkemyksen kuilu (kuilu 1)

Kuilu merkitsee sitä, että johto näkee laatuodotukset puutteellisesti. Syitä siihen ovat epätarkat tiedot markkinatutkimuksista ja kysyntäanalyysistä, virheellisesti tulkitut tiedot odotuksista ja johto saa puutteellista tai olematonta tietoa työntekijöiltä.

Laatuvaatimusten kuilu (kuilu 2)

Kuilu merkitsee sitä, että palvelun laatuvaatimukset eivät ole yhdenmukaisia, johdon laatuodotusten kanssa. Syitä siihen ovat suunnitteluvirheet, suunnittelun huono johto, ja organisaatiossa ei ole selkeää tavoiteasettelua.

Palvelun toimituksen kuilu (kuilu 3)

Tämä kuilu merkitsee sitä, että laatuvaatimuksia ei noudateta palvelun tuotanto- ja toimitusprosessissa. Syitä tähän ovat liian monimutkaiset tai jäykät vaatimukset, työntekijät eivät hyväksy käyttäytymisen muutoksia, joita hyvän palvelun laatu edellyttäisi, palveluoperaatiota johdetaan huonosti, ja sisäinen markkinointi puuttuu tai on riittämätöntä.

Markkinointiviestinnän kuilu (kuilu 4)

Tämä kuilu merkitsee, että markkinointiviestinnässä annetut lupaukset eivät ole johdonmukaisia toimitetun palvelun kanssa. Syynä on markkinaviestinnän suunnittelussa unohdettu palvelutuotanto. Organisaatio ei noudata vaatimuksia, kun taas markkinointikampanjoissa noudatetaan niitä ja on luontainen taipumus liioitella ja luvata liikoja.

Koetun palvelun laadun kuilu (kuilu 5)

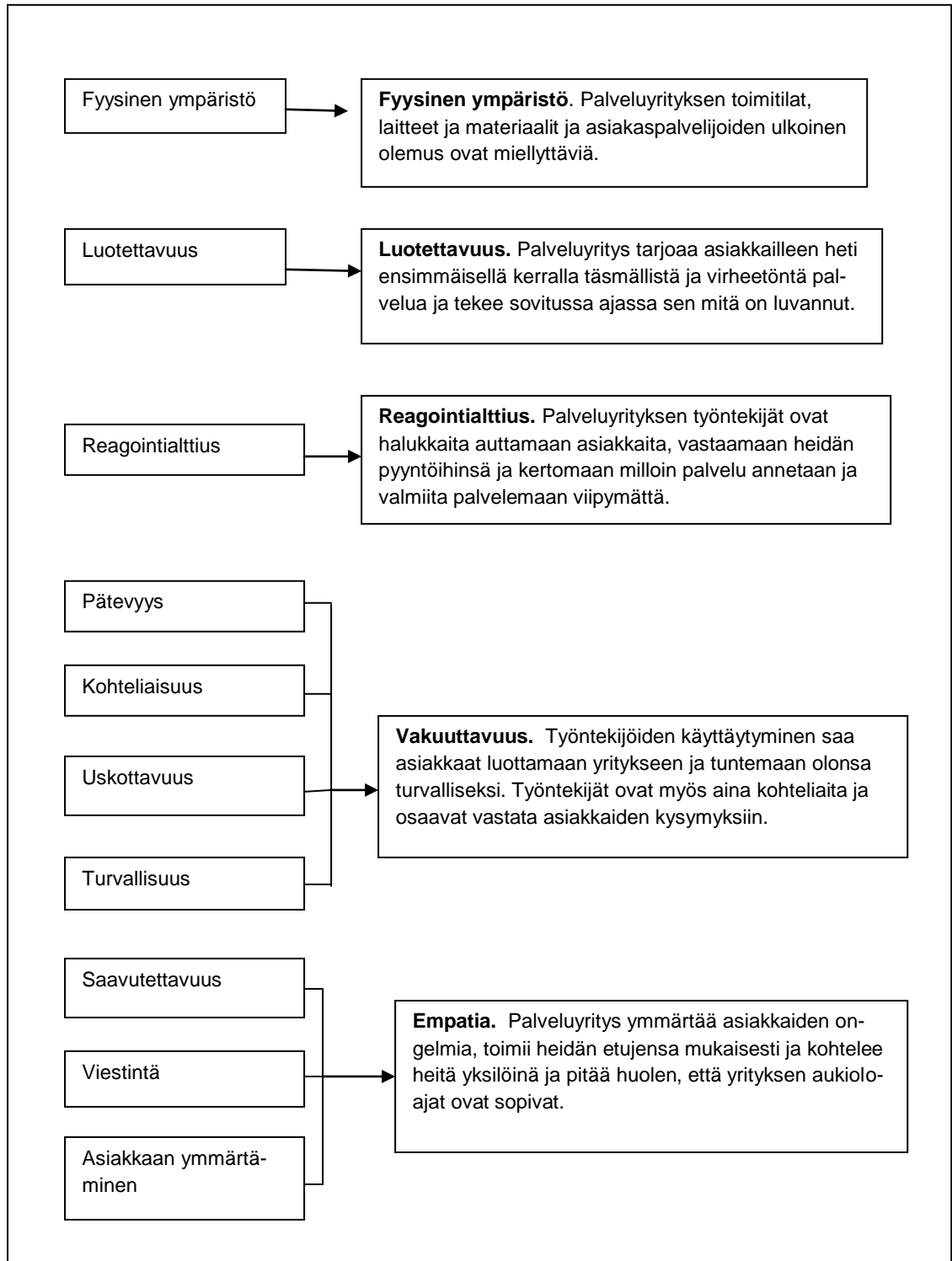
Kuilu merkitsee sitä, että koettu palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa. Seurauksina tästä ovat huono laatu ja laatuongelmat, kielteinen suusanallinen viestintä, kielteinen vaikutus yritykseen ja liiketoiminnan menetys.

3.1.2 Palvelun laadun hyväksytyt ulottuvuudet

Palvelun laadun ulottuvuuksia voidaan käsitellä myös tarkemmin, jolloin puhutaan kymmenestä yleisesti hyväksytystä palvelun laadun ulottuvuudesta, kuten kuviossa 6 voidaan päätellä. Nämä ulottuvuudet ovat palveluympäristö, luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus, turvallisuus, saavutettavuus, viestintä, asiakkaan ymmärtäminen/ tunteminen. Palveluympäristö sisältää palveluun liittyvät konkreettiset asiat, esimerkiksi tilat. Luotettavuuteen kuuluu palvelun johdonmukainen ja virheetön suorittaminen, joka tapahtuu silloin, kun asiakas sen haluaa, reagointialttiuteen kuuluu halukkuus palvella ja auttaa asiakkaita, ja palvelu on nopeaa ja tapahtuu ajallaan.

Pätevyys merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa eli henkilökunnan asiantuntemusta, kohteliaisuus tarkoittaa huomaavaista ja asiakasta arvostavaa käytöstä, uskottavuus tarkoittaa sitä, että asiakas voi luottaa organisaation ajan asiakkaan etua. Turvallisuus tarkoittaa, että palvelun käyttämiseen ei liity riskejä tai vaaroja, saavutettavuus tarkoittaa yhteydenoton helppoutta, tähän kuuluvat myös aukioloajat ja palvelupisteen sijainti, viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan sellaista kieltä, jota hän ymmärtää ja asiakkaan ymmär-

täminen/tunteminen tarkoittaa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeet ja asiakkaan yksilöllisen kohtelun. (Turunen 2008, 14.)



Kuvio 6 Palvelun laadun osatekijät (Jokela 2011, 20 mukaillen)

Alkuperäisistä ulottuvuuksista (kuvio 6) pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistettiin vakuuttavuusulottuvuudeksi. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen on nyt yhdistetty empatiaulottuvuudeksi. Tämän tutkimuksen takia toin esille kaikki laadun kymmenen ulottuvuutta, koska mielestäni ne näin esiteltynä laajemmin avaavat paremmin tutkimustulostani kokonaisuudessaan. (Jokela 2011.)

3.2 Laatujohtaminen

Nykyisen laatujohtamismallin juuret ulottuvat 1930-luvulle tilastolliseen laadunvalvontaan Yhdysvalloissa ja Englannissa. Laatujohtamisen kehitystyö on tapahtunut kuitenkin pitkälti toisen maailmansodan jälkeen Japanissa. Tämän kehitystyön perusteella tilastollinen laadunvalvonta siirrettiin yhdeksi laatujohtamisen työkaluista. Laatu sai uuden määritelmän: laatu on kyky täyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset. (Silen 2001, 39.)

Joseph Juran Hannukaisen (1992, 24 – 25) mukaan käsitteli ensimmäisenä laatuasiantuntijana 1940-luvulla laatua sanomalla, että ainakin 80 % laatuun liittyvistä ongelmista on sellaisia, joihin vain esimiehet voivat vaikuttaa. Hän tekee myös selkeän eron esimiesten ja työntekijöiden vastuista: työntekijät voivat olla vastuussa havaituista virheistä ainoastaan, jos seuraavat kolme ehtoa ovat voimassa: laatuvaatimusten on oltava selkeät ja ymmärrettävät => tiedät, mitä sinulta odotetaan. On saatava palautetta => tiedät, kuinka olet onnistunut. On oltava mahdollisuus korjaaviin toimenpiteisiin => pystyt säätämään prosessia.

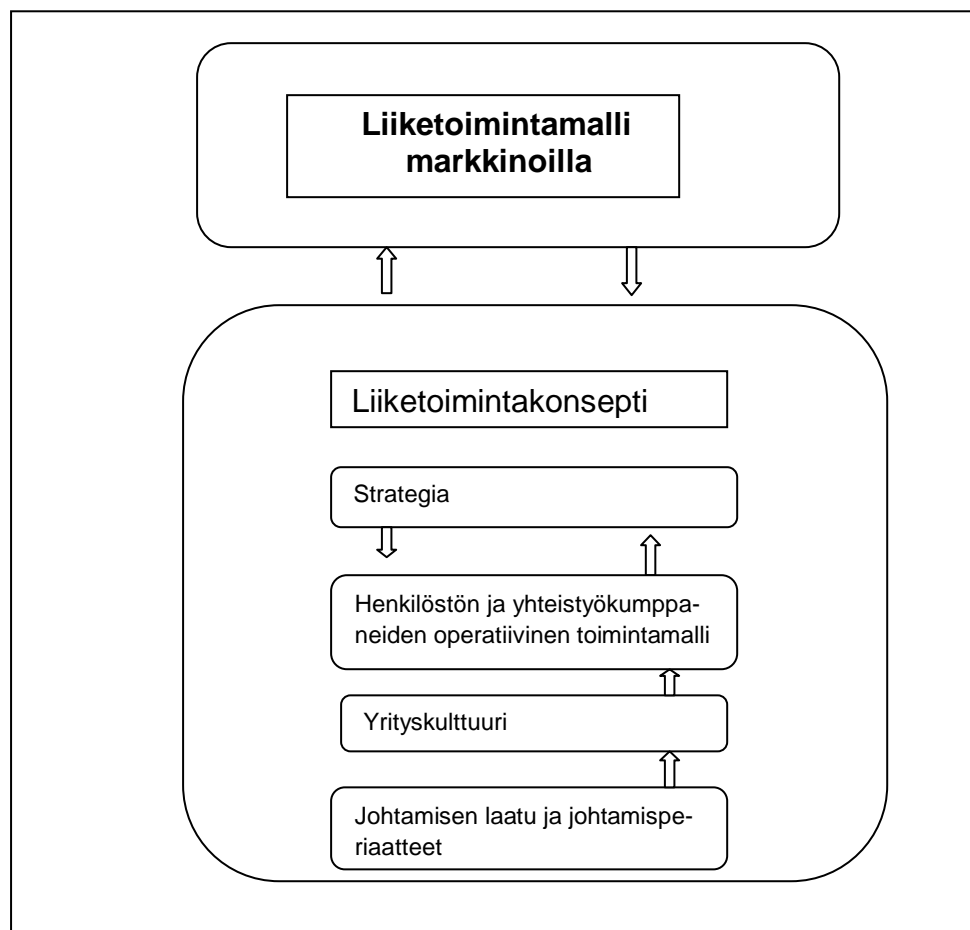
Laatujohtamisen asiantuntijan Philip Crosby (1979) mukaan laatujohtamisen voi tiivistää neljään kohtaan:

- 1) Laatu tarkoittaa mukautumista asiakkaiden vaatimuksiin.
- 2) On halvinta tehdä työ kerralla valmiiksi.
- 3) Ainoa suorituskyvyn mittari on laadun kustannukset.
- 4) Ainoa suorituskyvyn tavoite on nollavirhetaso. (Silen 2001, 44.)

Jokela (2011, 24) toteaa, että nykypäivänä laatu-termi käsitetään laajaksi kehittämiseksi, jonka tavoitteena on säilyttää asiakkaiden tyytyväisyys, liiketoiminnan kannattavuus sekä kilpailukyvyn jatkuva kasvattaminen.

3.3 Liiketoimintakonseptin laatu

Liiketoimintakonsepti yksinkertaistettuna sisältää yritysstrategian, johtamisperiaatteet tavoiteltavan yrityskulttuurin luomiseksi, yrityskulttuurin arvoineen ja henkilöstön ja yhteistyökumppaniverkoston operatiivisen toimintamallin ydinosaamisalueineen, kuten kuviosta 7 käy ilmi. Yrityskulttuuri luo liiketoimintakonseptin ainutlaatuisuuden, johtaminen määrittää tehokkuuden ja osien sopimisen toisiinsa ja henkilöstö, johto ja yhteistyökumppanit mahdollistavat tuloksentulon omalla toiminnan laadullaan. Strategia mahdollistaa liiketoimintakonseptille riittävän mittakaavan, kohdistuksen ja liikkumatilan.



Kuvio 7 Liiketoimintakonsepti ja liiketoimintamalli (Silen 2001, 73 mukaillen)

Liiketoimintakonseptin tarkoituksena on tuottaa kilpailuetua yritykselle ja lisäarvoa asiakkaille ja omistajille. Kahvila – ravintola liiketoiminnan kuvaus: Kahvila -ravintolat voidaan ryhmitellä toiminta-ajatuksen tai liike-idean mukaan esimerkiksi lounaskahvila-ravintoloihin. Ne sijaitsevat Hemmin ja Lahdenkaupin (1998) mukaan usein jonkun muun yrityksen, esimerkiksi tavaratalon tai kauppakeskuksen yhteydessä tai niiden lähistöllä. Lounastarjoilu on kahvila-ravintoloissa pitkälle etukäteen organisoitua, jotta asiakas saa nopeasti lounaansa ja ehtii syödä sen rauhallisesti ruokatunnin aikana. Kahvila-ravintoloiden palveluperiaatte voi perustua itsepalvelulinjastoon, pöytiintarjoiluun tai näiden kahden väliin, jossa asiakas tilaa ja maksaa tuotteensa kassalle, mutta valmistettavat tuotteet tarjoillaan pöytiin. Toiminta on yrityksessä monimuotoista, koska samalta palvelutiskiltä myydään myös kahvilatuotteita. Kahvila-ravintoloiden työympäristö muodostuu usein asiakaspalvelutiskistä, linjastosta, keittiöstä (avokeittiö) ja asiakastiloista. Yrityksen asiakkaita voivat olla sijainnin mukaan esimerkiksi kauppakeskusten asiakkaat, liikkeiden ja yritysten työntekijät tai turistit. Kahvilaravintoloiden myytävät tuotteet voivat olla erilaiset kahvit, suolaiset ja makeat leivonnaiset, toastit, patongit, salaattit ja erilaiset lounasruoat. (Karri & Mäki 2007, 14 – 15 .)

Kahvilat

Kahvilat ovat usein itsenäisiä toimipaikkoja, tai ne sijaitsevat tavaratalon, hotellin, huoltoaseman tai erilaisten vapaa-ajan viettopaikkojen yhteydessä. Usein kahvilat ovat erikoistuneet vain kahviin ja leivonnaisiin, mutta niissä voidaan tarjota myös ruoka-annoksia. (Liikala 1996, 13.)

Ravintolat

Ravintoloissa tarjottavat ruokapalvelut riippuvat suuresti siitä mihin ravintolat ovat erikoistuneet. Tyypillistä ravintolatoiminnalle on, että ruoka-annoksia valmistetaan yksitellen tai pienissä erissä yksilöllisesti ja ne tarjotaan useimmiten pöytiin. Asiakkaat vaihtuvat päivittäin, joten sekä aterioiden määrä että valmistusajankohta vaihtelevat. (Liikala 1996, 12.)

Liiketoimintamalliksi liiketoimintakonsepti muuttuu, kun sitä sovelletaan käytännössä. Liiketoimintakonseptin laatu määrittää liiketoimintamallin kilpailukyvyyn ja lisäarvon asiakkaille, jolloin liiketoimintamallin kilpailukyvyyn mittareina voidaan käyttää markkinaosuutta, kannattavuutta, asiakastyytyväisyyttä ja brandin toiminnallista ja rahallista arvoa. (Silen 2001, 73 – 74.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS IMATRAN UIMAHALLIKAHVIOSSA

Suoritan tutkimuksen Imatran Uimahallikahviolle, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2004. Tässä luvussa kerron asiakastyytyväisyystutkimuksesta, jonka tein Imatran Uimahallikahviolle. Kerron myös enemmän tutkimusmenetelmistä ja tutkimusaineistosta, joita käytin hyväkseni tehdessäni tätä tutkimusta. Tämä luku sisältää myös kyselyistä saadut tulokset ja kehittämis ehdotukset Uimahallikahviolle.

4.1 Imatran Uimahallikahvion esittely

Yritys on toimintamuodoltaan kahvila- ja lounasravintola, joka sijaitsee Imatran uimahalli - ja urheilutalolla Mansikkalassa. Kahvilassa on 40 asiakaspaikkaa. Myynnistä 40 % koostuu lounaasta. Lounasaikana klo 11.00 – 13.30 käy asi-oimassa 50 – 60 asiakasta. Yrityksessä on yksi (1) palkattu työntekijä ja kaksi (2) omistajaa, jotka ovat myös töissä. Kahvila on suljettu kesätauon aikana 23.6. – 31.7. Kahvilaa pyörittävät Timo Pusenius ja Timo Purolahti. Imatran Uimahalli on valmistunut vuonna 1966 ja peruskorjattu vuonna 2004. Urheilutalon puoleinen osa on valmistunut vuonna 1986.

Imatran Uimahallikahvio tarjoaa seuraavia palveluja: kahvilapalvelut, ruokailu-palvelut ja pitopalvelut. Pitopalvelussa tehdään tarjottavat tuotteet, mutta tekijät eivät itse lähde tarjoilemaan, sillä resurssit eivät riitä. Kahvion säännöllisiin asi-akkaisiin kuuluu urheilutalon henkilökunta, urheilutalon palveluiden käyttäjät ja muutamat ryhmät, esimerkiksi saunaillan viettäjät ja Tyky-päivän viettäjät. (Pusenius, 2010.)

Tutkimuksen pyrin rajaamaan siten, että keskityin tarkastelemaan palvelun laa-tua ja toiminnan kehittämistä nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Tiivistetty-nä työn tarkoitus oli antaa konkreettista ja ajankohtaista tietoa kyseiselle yri-

tykselle asiakkaiden näkökulmasta palvelun laadusta ja sen mahdollisista parannusvaihtoehdoista.

4.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Imatran Uimahallikahvion palveluun ja tuotteisiin. Lisäksi tavoitteena oli selvittää tarvitaanko parannusta tuotevalikoimiin, asiakaspalveluun ja aukioloaikoihin. Tutkimuksen avulla halusin kerätä asiakaspalautetta, jotta saisin selvitettyä asiakkaiden toiveet ja odotukset kahvilaa kohtaan. Näiden tietojen pohjalta on kahvilaa mahdollista kehittää enemmän asiakkaiden toiveiden mukaiseksi.

4.3 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimuksen tyyppi oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisessä tutkimuksessa pyritään laskemaan määriä, ja niiden kautta saamaan selville tutkittavia asioita. Kvantitatiivinen tutkimus on kätevä silloin, kun tietoa tarvitaan isoilta ihmisryhmiltä, esimerkiksi kyselylomakkeiden avulla. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus taas painottuu pienempiin tutkimusmääriin, mutta tutkittavat asiat ovat syvempiä kuin kvantitatiivisessä tutkimuksessa. (Leppänen 2009, 26 – 27.)

Omassa tutkimuksessani oli tavoitteena saada yhteensä 100 vastausta Uimahallikahvion asiakkailta, jotta kyselyn tulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Asiakastyytyväisyystutkimukset jätin jaettavaksi kahvioon viikolla 15 (13.4. 2011), ja se oli jaettavana viikolle 19 (12.5. 2011) saakka. Tämän ajankohdan valitsin sen takia, koska siellä käy paljon ihmisiä ja se on myös työpaikkaruokala. Käytin Microsoft Exceliä tutkimuksen tietojen tulostamiseen.

4.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tasoa ja johtopäätösten pätevyyttä arvioitaessa käytetään usein reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä, jotka molemmat liittyvät tutkimuksen luo-

tettavuuteen. Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustyö on tehty huolellisesti ja tutkimuksia voidaan pitää toistettavina. Tulokset eivät siis saa olla sattumavaraisia. Heikko reliabiliteetti voi olla seurausta virheistä, jotka aiheutuvat, kun aineiston keruussa, sen koodaamisessa tai analyysiin liittyvissä lasku- tai muissa mittaustoimituksissa ollaan oltu huolimattomia. Myös liian pieni otoskoko tai epäselvästi muotoillut kysymykset heikentävät reliabiliteettia. Asiakastyytyväisyystutkimus Imatran Uimahallikahvioon on reliabeeli, koska tein tutkimustyön aineiston keruusta tulosten analysointiin huolellisesti. Riittävän suurella otoskolla varmistettiin, etteivät tulokset olleet sattumanvaraisia. Vastauksia saatiin 71 kappaletta, mikä on hyvä otos. Niitä saatiin kaikenikäisiltä asiakkailta, sekä miehiltä että naisilta. (Pelkonen & Juntunen 2009, 33 – 34.)

Validiteetti tarkoittaa aineistosta tehtyjen johtopäätösten luotettavuutta. Sen avulla varmistetaan, että tutkimuksessa mitataan sitä mitä on tarkoituskin mitata. (Saukkonen 2006.) Tutkijan täytyy määritellä tutkimusongelma tarkasti ennen tutkimuksen suorittamista, jotta hän ei tutkisi vääriä asioita. Validiteettiin vaikuttaa esimerkiksi kysymysten muotoilu, arviointiasteikot sekä kysymysten sijoittuminen lomakkeessa. Tutkimus Imatran Uimahallikahvioon on validi, koska se mittaa asiakkaiden tyytyväisyyttä monipuolisesti eri tekijöihin, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Lomakkeessa kysyttiin vain oleellisia kysymyksiä ja arviointiasteikkona oli 1 – 5. Vastauksia tutkiessani en huomannut, että vastaajat olisivat ymmärtäneet kysymyksiä väärin, vaan vastaukset olivat tarkkoja. Vastaajilla oli myös mahdollisuus antaa lisäkommentteja ja kehittämisehdotuksia. (Pelkonen & Juntunen 2009, 33 – 34.)

4.5 Empiirinen toteutus

Kyselylomake (katso liite 1) koostui neljästä eri osiosta, eli ensimmäinen osio käsitteli palvelua, toinen osio pääruokaa, salaattia ja leipää, kolmas osio oli avoimet kysymykset ja neljäs osio käsitteli taustatietoja. Kyselylomakkeessa oli 12 kysymystä, joista 10 oli suljettuja eli vastausvaihtoehdot oli annettu valmiiksi ja kaksi kysymystä avoimia, joihin sai vastata vapaamuotoisesti. Ensimmäinen (1) kysymys koski sitä, mistä vastaaja sai tietoa uimahallikahvion olemassaolos-

ta, toinen (2) kysymys, miksi valitsi kyseisen uimahallikahvion kahvi – tai ruokailupaikaksi. Kolmannessa (3) kysymyksessä kysyttiin tyytyväisyyttä kahvilan aukioloaikoihin, neljännessä (4) kysymyksessä haluttiin arviotavan kyseisiä väittämiä, jotka liittyivät pääruokaan, salaattiin ja leipään ja viidennessä (5) kysyttiin yleisarvosanaa ruoan ja palvelun laadulle ja hinta-laatusuhteelle. Kysymykset 6 (kuusi) ja 7 (seitsemän) olivat avoimia kysymyksiä. Viimeisissä neljässä kysymyksessä kysyttiin vastaajan taustatietoja. Kuten kysymyksessä 8 (kahdeksan) kysyttiin vastaajan sukupuolta ja kysymyksessä 9 (yhdeksän) asiointin useutta kahvilassa. Kysymyksessä 10 (kymmenen) kysyttiin vastaajaan ikää ja kysymyksessä 11 (yksitoista) vastaajaryhmää, eli minkä takia oli uimahallikahviossa käymässä. Viimeisessä kysymyksessä eli kysymyksessä 12 (kaksitoista) kysyttiin asuinpaikkakuntaa.

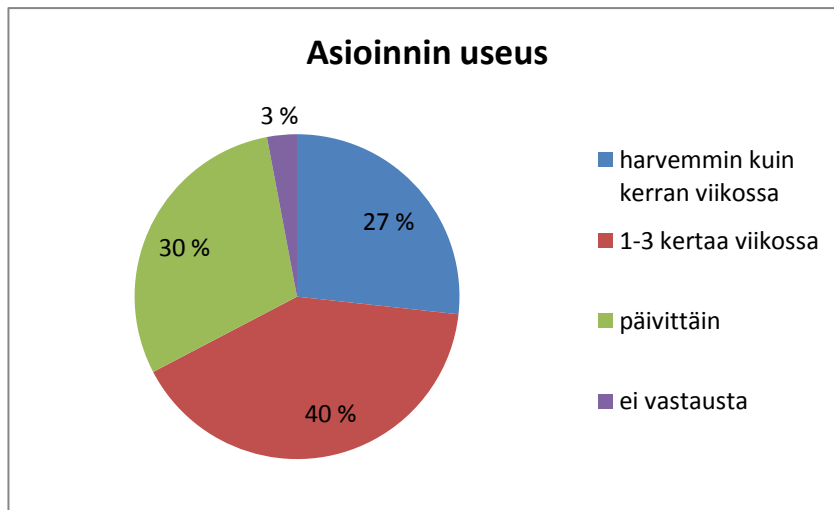
4.6 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 71 henkilöä, joista 59 % oli miehiä ja 41 % naisia.



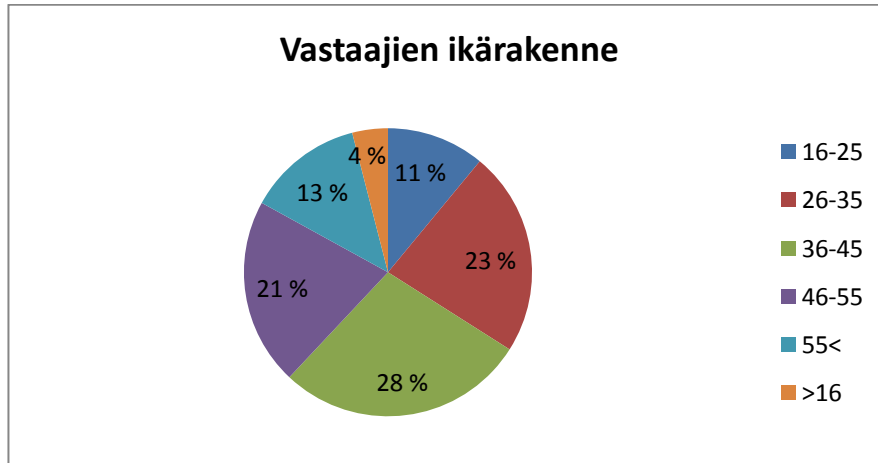
Kuvio 8 Vastaajien sukupuolijakauma

Kyseisen kuvion 8 mukaan miehet (59 %, 42 miestä) käyttivät enemmän uimahallikahvion palveluita kuin naiset, (41 %, 29 naista), kokonaismäärän 100 % ollessa 71 vastannutta.



Kuvio 9 Asioinnin useus

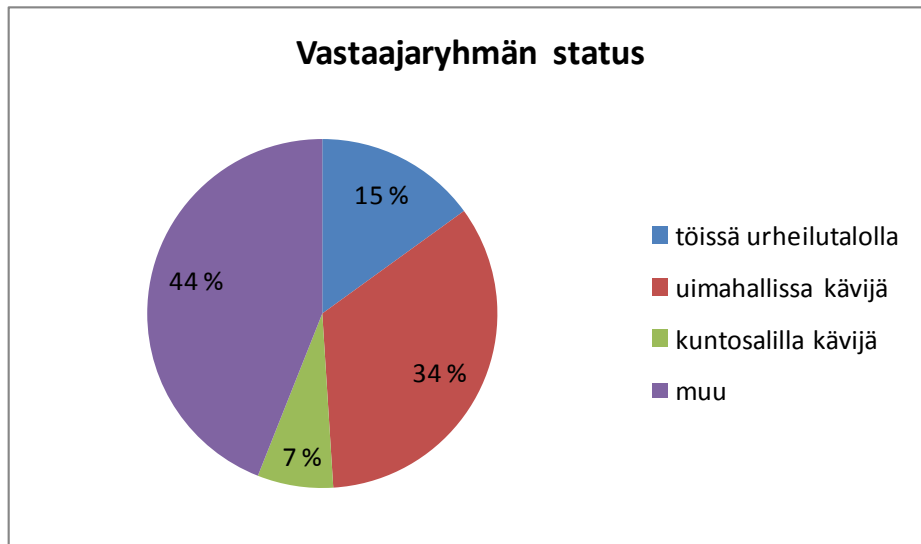
Kuvion 9 mukaan nähdään miten usein vastaajat asioivat Uimahallikahviossa. Eniten käytiin 1 – 3 kertaa viikossa (40 % vastaajista, 29 kpl), seuraavaksi eniten käytiin päivittäin (30 % vastaajista, 21 kpl), sitten harvemmin kuin kerran viikossa (27 % vastaajista, 19 kpl) ja loput (3 %, 2 kpl) eivät vastanneet kysymykseen.



Kuvio 10 Vastaajien ikärakenne

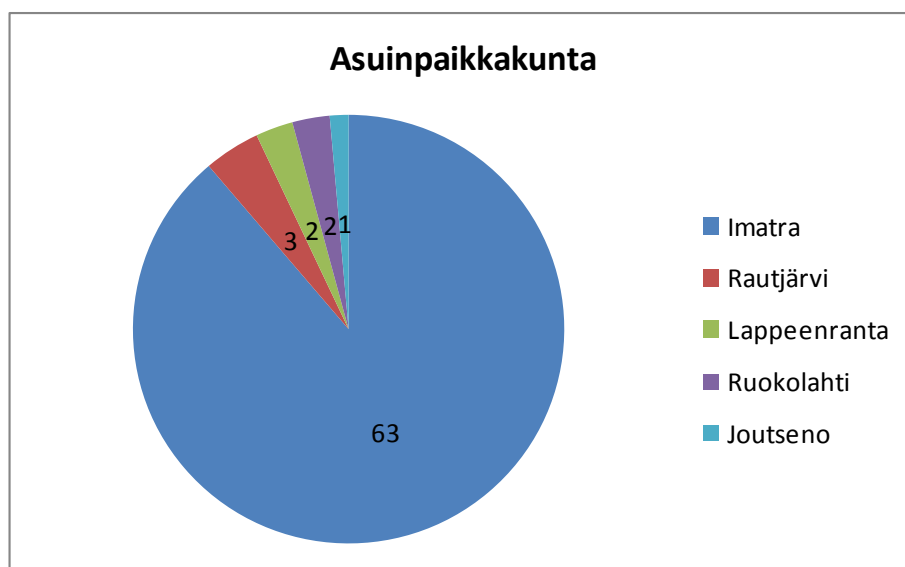
Kuten kuviosta 10 näkyy, suurin palveluiden käyttäjäryhmä oli 36 – 45-vuotiaat vastaajat (28 %, 20 kpl), seuraavaksi suurin ryhmä oli 26 – 35-vuotiaat (23 %, 16 kpl), 46 – 55-vuotiaiden ryhmä (21 %, 15 kpl), seuraavaksi > 55-vuotiaat (13 %, 9 kpl), 16 – 25-vuotiaiden ryhmä (11 %, 8 kpl) ja viimeisenä alle 16-

vuotiaiden ryhmä (4 %, 3 kpl), jolle ei ollut omaa kohtaa, mutta muutama merkitsi sen myös tähän kohtaan.



Kuvio 11 Vastaajaryhmän status

Kuviosta 11 voidaan huomata, että töissä urheilutalolla oli 15 % (11 kpl) vastaajista, seuraavaksi 34 % (24 kpl) oli uimahallissa kävijöitä, ja 7 % (5 kpl) vastaajista kuntosalilla kävijöitä, ja lopuksi voidaan todeta, että suurin osa vastaajista kuului ryhmään muu 44 % (31 kpl) eli niihin, jotka olivat kaikkia muita asiakkaita, jotka olivat käyneet kahvilassa.

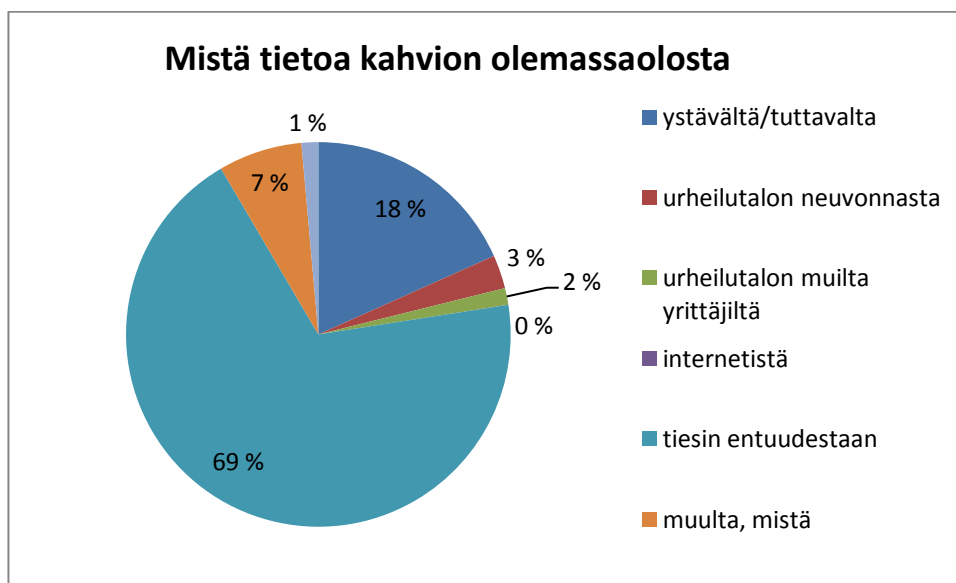


Kuvio 12 Asuinpaikkakunta

Kuten kuviosta 12 näkyy asuinpaikkakuntana vastaajilla oli suurimmalla osalla Imatra, (63 kpl) seuraavina järjestyksessä: Rautjärvi (3 kpl), Lappeenranta ja Ruokolahti (2 kpl) ja Joutseno (1 kpl).

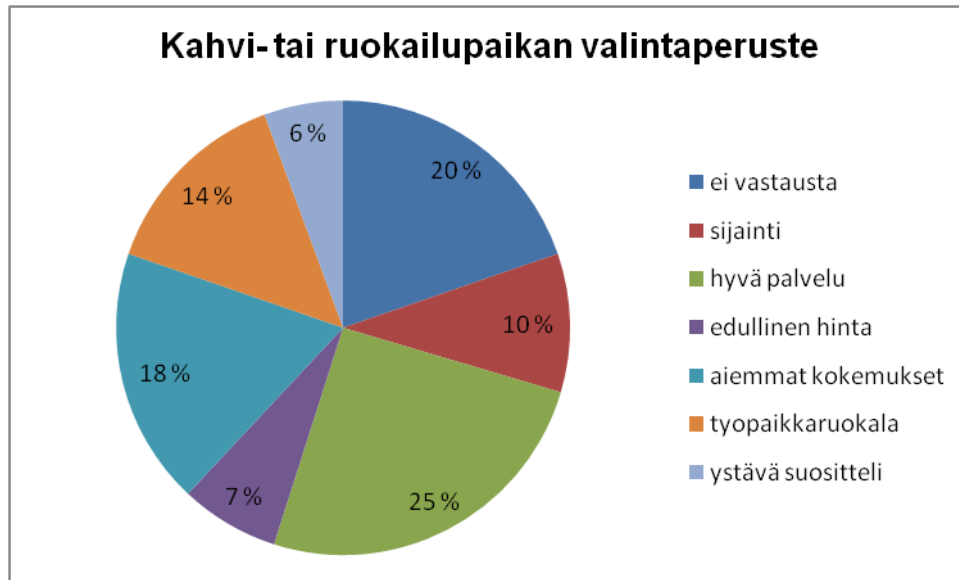
4.7 Palveluun liittyvät kysymykset

Kysymyslomakkeessa kysyttiin ensimmäisenä kysymyksenä (kuvio 13), mistä vastaaja tietää Uimahallikahvion olemassaolosta. Kysymyksessä oli kuusi vastausvaihtoehtoa, ja alla olevasta ympyräkaaviosta selviää, miten vastaukset jakautuivat.



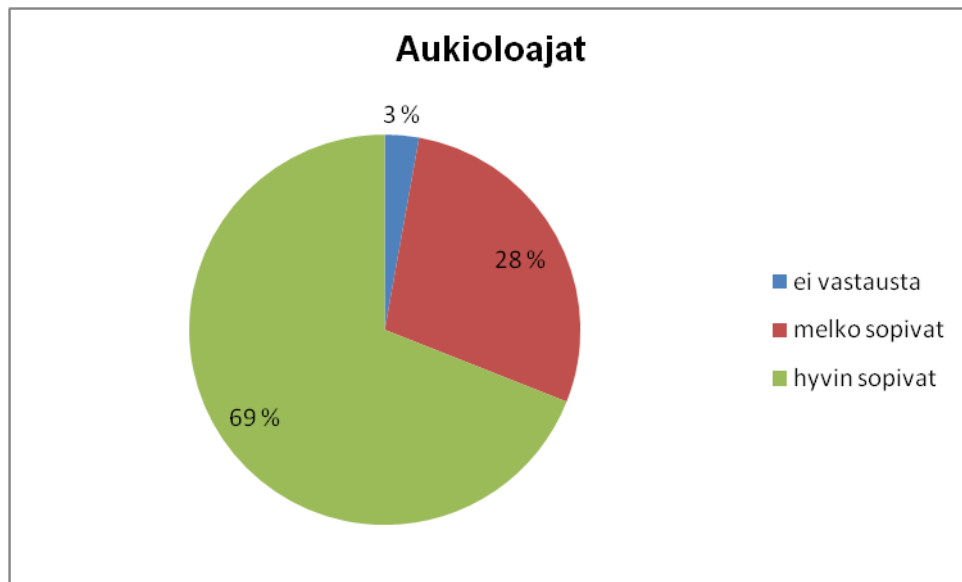
Kuvio 13 Kahvion olemassaolo

Kahvion olemassaolosta tiesi entuudestaan 69 % (49 kpl vastaajista), seuraava ryhmä oli ihmiset, jotka kuuluivat kahvilasta ystävältä tai tuttavalta (18 % 13 kpl vastaajista). Lisäksi 7 % (5 kpl vastaajista) vastasi kohdan muualta, mistä, (3 % 2 kpl) kysyi kahvilaa urheilutalon neuvonnasta, 1 % (1 kpl) sai tietää kahvion olemassaolosta urheilutalon muilta yrittäjiltä, ja internetistä ei kukaan (0 % 0 kpl) katsonut kahvilan sijaintia. Yksi henkilö ei vastannut tähän kysymykseen.



Kuvio 14 Kahvi- tai ruokailupaikan valintaperuste

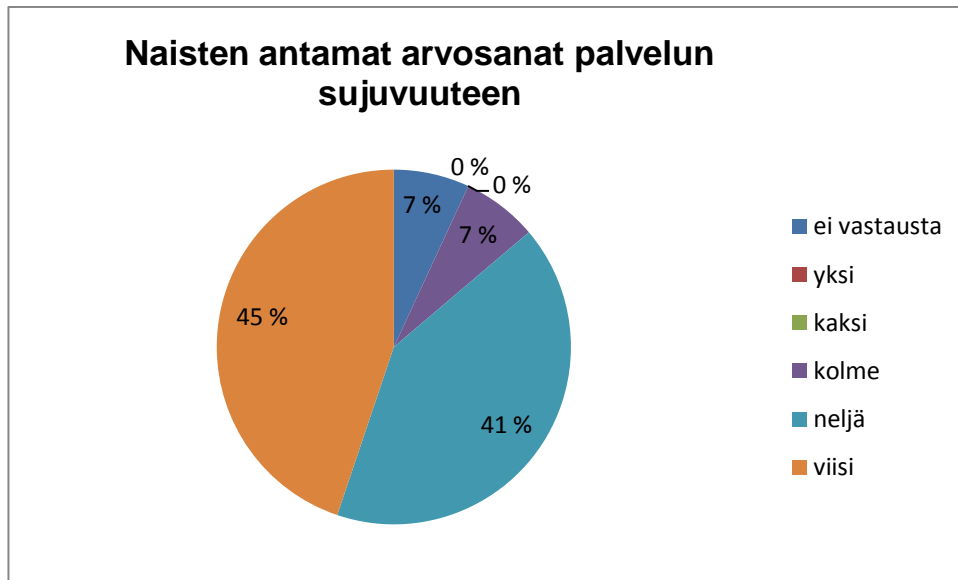
Toinen kysymys käsitteli kahvi- ja ruokailupaikan valintaperustetta. Miksi valitsi juuri kyseisen paikan siihen tarkoitukseen? Kuten kuvio 14 näkyy, niin eniten asiakkaat valitsivat Uimahallikahvion kahvi- tai ruokailupaikakseen siksi, koska siellä on hyvä palvelu. Hyvää palvelua arvosti 25 % (18 kpl) kyselyyn vastanneista. Seuraavaksi eniten sai vastauksia kohta, ei vastausta eli 20 % (14 kpl). Tämä kohta tarkoittanee, että ihmiset eivät ole joko vastanneet tai ympyröineet liikaa vastauksia, joten vastaus on pitänyt hylätä, kun kysymyslomakkeen ohjeissa sanotaan, että vain yksi vaihtoehto ympyröidään. Aiemmat kokemukset saivat seuraavaksi eniten kannatusta, 18 % (13 kpl). Uimahallikahvio on myös 14 %:lle (10 kpl) työpaikkaruokala. Vastauksia saivat myös sijainti 10 % (7 kpl), edullinen hinta 7 %, (5 kpl) ja ystävän suosittelu, 6 % (4 kpl).



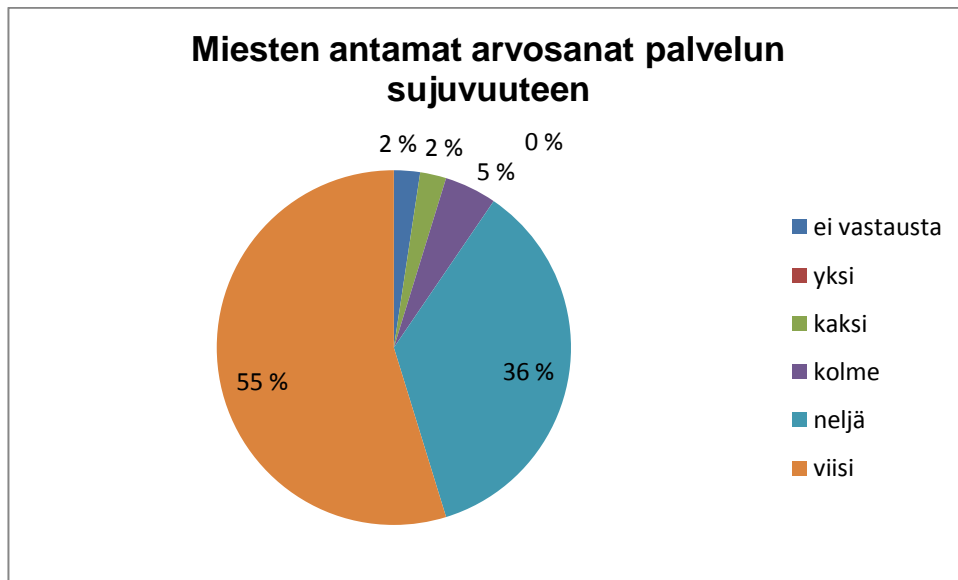
Kuvio 15 Aukioloajat

Kolmas kysymys käsitteli aukioloaikoja, olivatko ne sopivat asiakkaiden mielestä. Kysymyslomakkeessa tässä kysymyksessä oli neljä vastausvaihtoehtoa, mutta kuten kuviosta 15 näkyy, vain kahteen vastattiin. Tähän kuuluu lisättynä ei vastausta-kohta, jossa asiakkaat eivät ole vastanneet mitään kysymykseen. Hyvin sopivina aukioloaikoja piti 69 % (49 kpl) vastaajista. Vastaajista 28 % (20 kpl) piti aukioloaikoja melko sopivina. Vastaustaan ei sanonut 3 % (2 kpl) vastaajista.

Ristiintaulukointi kyselyn vastauksista



Kuvio 16 Naisten antamat arvosanat palvelun sujuvuuteen



Kuvio 17 Miesten antamat arvosanat palvelun sujuvuuteen

Kuten kuvioista 16 ja 17 nähdään, eri sukupuolet (naiset ja miehet) mieltävät palvelun sujuvuuden eri tavalla. Miehet ovat herkempiä antamaan parempia arvosanoja kuin naiset. Prosenteista se käy hyvin selville. Miehistä on 55 % antanut viitosen arvosanaksi, kun naisista 45 % on antanut viitosen. Vastaavasti

naiset antavat herkemmin nelosen arvosanaksi kuin miehet. Vertailuprosentit tässä ovat 41 % ja 36 % miesten ja naisten kesken.

4.8 Tyytyväisyys pääruokaan, salaattiin ja leipään

Neljännessä kysymyksessä asiakkaiden piti arvioida seuraavia asiointiin liittyviä väittämiä. Vastausasteikkona oli 1= Hyvin paljon eri mieltä 5= Hyvin paljon samaa mieltä. Vastaajat saivat ympyröidä parhaiten mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. Alla taulukossa 1 on keskiarvotaulukko tutkimuksen tuloksista.

Taulukko 1 Keskiarvot ruoasta

Ruoat ovat hyvänmakuisia	4,2
Ruoat näyttävät herkullisilta	4,1
Löydän ruokalistalta yleensä minulle sopivan vaihtoehdon	3,1
Salaattien monipuolisuus	3,2
Ruoka on tasalaatuista (ruoat ovat yhtä hyviä joka kerralla)	3,8
Salaattien tuoreus	3,7
Leipävalikoiman monipuolisuus	3,2
Leivän tuoreus	3,7
Palvelu oli sujuvaa	4,3
Ravintola oli viihtyisä	3,7
Henkilökunta huolehtii ruoan saatavuudesta ja esiläolosta	3,6
Kahvi ja limsat helposti saatavilla	4,4

Kokonaisuudessaan keskiarvoksi tuli 3,8. Parhaimman arvion sai kahvit ja limsat helposti saatavilla-kohta, joka sai arvosanaksi 4,4. Palvelun sujuvuutta arvostettiin seuraavaksi eniten keskiarvolla 4,3. Ruoan makua arvostettiin myös 4,2:n keskiarvolla. Yli nelosen arvosanan sai vielä ruoan herkullisuus, joka sai 4,1. Heikoimmaksi jäi arvostelussa sopivan ruokavaihtoehdon löytäminen listalta 3,1:n keskiarvolla.

Viidennessä kysymyksessä annettiin arvosana ruoan laadusta, palvelun laadusta ja hinta-laatusuhteesta. Arviointiasteikkona käytettiin samaa, kuten edellisessä kysymyksessä eli 1 – 5. Nyt arvioitiin niin, että 1= Heikko ja 5= Erinomainen.

Taulukko 2 Keskiarvot laadusta

Ruoan laatu	4,1
Palvelun laatu	4,3
Hinta-laatusuhde	4,1

Kokonaisuudessa keskiarvoksi tuli 4,2. Kuten taulukosta 2 näkyy, eniten arvostettiin palvelun laatua 4,3:n keskiarvolla. Ruoan laatu ja hinta-laatusuhde arvostettiin yhtä hyväksi 4,1:n keskiarvolla.

4.9 Avoimet kysymykset

Kuudes ja seitsemäs kysymys olivat avoimia kysymyksiä. Ne käsittelivät, mitä ruokaa tai raaka-ainetta asiakkaat ehdottomasti haluaisivat säilyttää tai tuoda listalle ja terveisiä sali- ja keittiöhenkilökunnalle, parannusehdotuksia tai kommentteja.

Ruoka tai raaka-aine, jonka haluaa ehdottomasti säilyttää tai tuoda listalle

Sulkeisiin on merkitty, kuinka monta kertaa asia on mainittu lomakkeissa (katso liite 2).

Kalaa muodossa tai toisessa (10), keittovaihtoehdot (5), kaikki liharuoat (1), pasta- ja kanaruoat (1), luomuruuan lisääminen listalle (1), pizzaa (1), paninit (2), lasagne (1), kiusauksia (1), lounaalla voisi olla keittolounas ja tavallinen lounas (1), salaattit ja salaattikastikkeet voisivat olla monipuolisemmat (1), makaraa! nakkeja (2), pihvit, leikkeet (1), lämmintä ruokaa myös iltaisin (1). Yhteensä toivottiin 39 kertaa erilaisia ruokia.

Kahvileivät: kahvileivät vaihtelevammaksi (esim. pasteijoita, marjapiirakkaa paloina, kääretorttua, munkkeja, viinereitä) (4), kermamunkit (1), kahville suolainen; lisättävä (1), suolainen kahvileipä (1), ehdottomasti säilytettävä tuoreet ruisleivät (1), pulla (3), kinkkusämpylät (1), valkeat sämpylät (1). Yhteensä toivottiin 19 kertaa erilaisia kahvileipiä.

Terveiset sali- ja keittiöhenkilökunnalle, parannusehdotukset , kommentit

Sulkeissa on mainittu, kuinka monta kertaa aihe on mainittu lomakkeissa (katso liite 3).

Kahvilanne on loistava, Henkilökunta miellyttävää ja palveluultista (2), hyvä palvelu (1), teillä hyvin toimii, sen näkee (1), tällöinen tarvittaisiin myös Imatrankoskelle (1), lisää tilaa, käy ajoittain ahtaaksi (1), asut vois olla yhteneväiset (1), työvaatetus pirtsakammaksi (1), KUMIHANSKOILLA EI KÄSITELLÄ RUOKA-AINEITA JA RAHOJA! (samoilla siis), eikä ihan kuka vaan sais pyöriä keittiössä. (1), ”Norsunkärsähousut” tarjoilijalla ois kivat! (1), Imatran paras lounaspaikka! (1). Yhteensä lähetettiin terveisiä, parannusehdotuksia ja kommentteja 29 kertaa.

Kommentit keittiöhenkilökunnalle

Salaattiannoksia, keittoja useammin, valinnaisruokia enemmän (tilanpuute kyllä estää tämän) (1), Olisi hyvä, jos maito sisältyisi hintaan. Ei tule muuta mieleen. (1), vaihtoehtoina keitto, päivittäin (1), ihanaa ruokaa, herranjestas! JA AINA!!! (1), kiitokset hyvästä palveluasenteesta ja erinomaisesta ruuasta. (1), Ruoka on maukasta, samoin salaatti (1), ruoka on hyvää ja monipuolista kotiruokaa (1), Yhteensä toivotettiin 29 kertaa erilaisia kommentteja.

4.10 Tulokset

Asiakastyytyväisyystutkimuksessa selvisi, että asiakkaiden mielestä tuotevalikoima on liian suppea. Monet kyselyyn vastanneet toivoivat enemmän kalaa päivittäiseen ruokailuun. Kalaa toivottiin monessa muodossa, joko kalakeittona, silakkapihveinä, lohena, kaikkena kalaruokana ja madekeittona. Keittoja toivot-

tiin myös vaihtoehdoksi tavallisen lounaan sijasta, tai sitten lounaalla voisi olla myös valinnan mahdollisuus, voisi siis valita, ottaisiko keittoa vai normaalia lounasta. Pihviä, leikkeitä, kiusauksia, nakkeja toivottiin myös. Salaatteja ja salaattinkastikkeita toivottiin monipuolisemmiksi. Tässä voisi kastikevaihtoehtoina olla valkosipulikastike ja sinappikastike. Kyselylomakkeessa oli myös esitelty toiveita uusista erilaisista salaateista. Viikonloppuisin kun ei ole lounasta, niin voisi kokeilla valmiita salaatteja, menisivätkö ne kaupaksi. Lämmintä ruokaa myös iltaisin oli myös toivomuksena. Ehdotan, että Panineja voisi kokeilla, menisivätkö ne kaupaksi, koska niissä on yleensä pitkä myyntiaika, eivätkä ne menisi heti huonoksi. Pitää ottaa myös huomioon, että runsaus myy. Jos ei ole mitään muuta myytävää kahvin lisäksi, ei tule paljon tuottojakaan. Useat ihmiset haluavat ottaa jonkun leivoksen kahvin kanssa tai vaikka jotain suolaista, esimerkiksi pasteijan. Paljon toivottiin myös sämpylöitä, esimerkiksi kinkkusämpylöitä. Toivottiin vaihtelevuutta myös kahvileipiin. Esimerkiksi pasteijat, marjapiirakka paloina, kääretorttu, munkit, kermaviinerit, suolainen vaihtoehto kahvileivissä olisi hyvä lisä kahvileiväksi. Myös henkilökunnan riittävyys tulee vastaan, kaikkea ei pystytä tekemään.

Asiakaspalveluun oltiin oikein tyytyväisiä. Henkilökunta on miellyttävää ja palveluultista sanottiin monessa vastauslomakkeessa. Ruokaa ja sen makua keuhuttiin myös paljon. Ainoastaan huonomman arvosanan sai kyselylomakkeessa kohta ”Löydän ruokalistalta yleensä minulle sopivan vaihtoehdon”, koska siellä ei ole muita vaihtoehtoja. Sen takia kaikki eivät ole ymmärtäneet kysymystä. Myös ruoan laatuun, palvelun laatuun ja hinta-laatusuhteeseen oltiin tyytyväisiä. Suurin osa ihmistä valitsi tämän paikan juuri hyvän palvelun ja aikaisempien kokemusten perusteella. Ei kannata kuitenkin jähmettyä paikalleen ja ajatella, että nyt kun meillä tämä palvelu on näin hyvää, niin voimme vähän löysätä. Aina asiakaspalvelussa on parantamisen varaa.

Tuottojen lisäämiseksi kannattaisi myös ottaa lounasliput käyttöön. Eli 10 kpl lounaslippuja maksaisi 65 euroa, jos yksi lounas maksaisi 7,50 euroa. Lounasnipun (10 kpl) ostaja saisi 13,3 % alennuksen normaalihinnasta, ja myyjä varmaa rahaa kassaan. Tässä tapauksessa molemmat voittaisivat. Ikäryhmä 36 –

45-vuotiaat ovat suurin kahvilan palveluiden käyttäjäryhmä. Valitessa tuotteita myytäväksi, on hyvä pitää mielessä, mikä on se suurin asiakasryhmä, valita tuotteet sen mukaan.

5 POHDINTA

Koin opinnäytetyön tekemisen opettavaisena ja mielenkiintoisena prosessina. Teoriaosaan oli paljon materiaalia saatavilla, joten siinä oli valinnan vaikeus, mitkä kaikki materiaalit otetaan mukaan. Opinnäytetyö eteni pikkuhiljaa, välillä saattoi olla jopa kuukausi taukoa ennen kuin seuraavan kerran jatkoin taas. Työn tekeminen oli osittain haastavaa, koska tämä oli ensimmäinen opinnäytetyöni. Kyselylomakkeeseen olen tyytyväinen. Siihen tuli paljon asiakysymyksiä, ja se myös näyttää hyvältä. Erittäin tärkeä oli Uimahallikahvion työntekijöiden työpanos, tutkimukseni onnistumiselle.

Kyselylomakkeiden jakelussa olisi vielä voinut saada tarkempaa tietoa jakamalla lomakkeet eri ryhmiin, kuten : kahvillakävijät , ruokailijat, karkinostajat (muut). Kahvillakävijöille, ruokailijoille ja karkinostajille olisi jokaiselle ollut, juuri oma nimetty lomake, niin että tämän lomakkeen olisi täyttänyt esimerkiksi vain kahvillakävijä, tämä vain ruokailija ja tämän vain karkinostaja. Olisi ollut kiinnostavaa tietää, olisiko tutkimustuloksissa ollut eroavaisuuksia eri segmenttien välillä. Kyselyn avulla saatiin selville asiakkaiden tyytyväisyys kahvilan palveluihin ja tuotteisiin, tuotevalikoiman laajentamiseen, asiakaspalveluun ja aukioloaikoihin. Vastauksia saatiin paljon, joten tutkimustulokset ovat kattavat ja luotettavat. Asiakastyytyväisyystutkimukselle asetetut tavoitteet on nyt saavutettu.

Työ venyi vähän alkuperäisestä aikataulusta, koska en osannut arvioida, kuinka paljon aikaa opinnäytetyön tekoon lopulta meneekään. Ohjaava opettaja vauhditti työntekoa, sillä tapasimme useasti toukokuussa kolmen päivän välein. Sain silloin hyvään alkuun teorian ja tutkimustulokset, joita jatkoin hyvällä mallilla sen jälkeen. Kyselylomakkeen hyvä puoli oli myös se, että asiakkaat saivat vastata kyselyyn kuukauden aikana kaikkina vuorokauden aikoina, kun kahvio oli vain auki. Näin saatiin laaja vastaajakunta. Uimahallin työntekijöitä oli vain 15 % vas-

tanneista, joten enemmistö vastaajista (44 %) tuli kohdasta muu uimahallin kahviossa kävijä, joten tutkimustuloksissa ei ollut paljoakaan kotiinpäin vetoa.

Kysymyksessä 4 oli ehkä vastausvaihtoehtoihin vastaaminen liian tiukkaan suunniteltu, joten asiakkaat saattoivat jättää johonkin kohtaan vastaamatta. Tämä aiheutti sen, että kysymyksiin 4.3., 4.4., 4.6., 4.8., 4.10. ja 4.11. ei vastattu kaikissa lomakkeissa. Kysymykset saattoivat jäädä myös silmien väliin, tiheän kysymysmallin takia. Myös kysymyksiin 2, 3 ja 5 jätettiin vastaamatta muutamassa lomakkeessa. Yhteensä 22 kpl vastaajista ei vastannut näihin kysymyksiin.

Liikaa vaihtoehtoja oli myös ympyröity kysymyksissä 1, 2 ja 9. Näitä oli yhteensä 16 kpl:ssa kyselylomakkeista. Sen lisäksi ei ympyröity vastausvaihtoehtoa, mutta oli kirjoitettu vastaus ja lisätty vaihtoehtoja. Vaihtoehtoja oli lisätty kysymyksiin 1, 11, 4.9. ja 10. Näitä oli yhteensä 6 kpl. Tosin huomasin itse, että kenties ikäryhmät olisi pitänyt aloittaa jo 10 – 16-vuotiaista. Avoimiin kysymyksiin, kysymyksiin 6 ja 7 oli vastattu aika hyvin. Kysymykseen 6 oli jätetty vastaamatta 33 kertaa ja 7. kysymykseen 42 kertaa. Eli asiakkaat halusivat toivoa enemmän uusia raaka-aineita ja ruokia listalle, kuin lähettää terveisiä keittiöhenkilökunnalle.

Tutkimusosio on tehty Excelin Pivot-ohjelmalla. Ohjelmisto oli minulle uusi, mutta aika nopeasti sitä oppi käyttämään. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen omaan opinnäytetyöprosessiin. Tutkimuksen aikana olen oppinut paljon tutkimuksen teosta ja sen eri vaiheista.

KUVIOT

- Kuvio 1 Opinnäytetyön rakenne, s. 7
- Kuvio 2 Koettu kokonaislaatu, s. 11
- Kuvio 3 Ruokapalveluiden laatu kokonaisuutena, s. 16
- Kuvio 4 Asiakkaan ja yrityksen näkemykset asiakaspalvelun laadusta, s. 18
- Kuvio 5 Kuiluanalyysimalli, s. 20
- Kuvio 6 Palvelun laadun osatekijät, s. 22
- Kuvio 7 Liiketoimintakonsepti ja liiketoimintamalli, s. 24
- Kuvio 8 Vastaajien sukupuolijakauma, s. 29
- Kuvio 9 Asioinnin useus, s. 30
- Kuvio 10 Vastaajien ikärakenne, s. 30
- Kuvio 11 Vastaajaryhmän status, s. 31
- Kuvio 12 Asuinpaikkakunta, s. 31
- Kuvio 13 Kahvion olemassaolo, s. 32
- Kuvio 14 Kahvi- tai ruokailupaikan valintaperuste, s. 33
- Kuvio 15 Aukioloajat, s. 34
- Kuvio 16 Naisten antamat arvosanat palvelun sujuvuuteen, s. 35
- Kuvio 17 Miesten antamat arvosanat palvelun sujuvuuteen, s. 35

TAULUKOT

- Taulukko 1 Keskiarvot ruoasta, s. 36
- Taulukko 2 Keskiarvot laadusta, s. 37

LÄHTEET

Arvokokemus. Asiakkaan opas. www.arvokokemus.fi (Luettu 5.6. 2011)

Finnvera Oyj. 2001. Palvelevan yrityksen laatutyökirja. 3. uudistettu painos. Kuopio.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Hannukainen, T. 1992. Laatuyritykset, Laatujohtaminen maailman valioyrityksissä. Helsinki: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

Hemmi, M., Häkkinen, U & Lahdenkauppi, M. 2008. Avec – asiakaspalvelua ravintolassa. 6. painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Jokela, S. 2011. Palveluyrityksen asiakaspalvelu. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Karri, U – M. & Mäki, H. 2007. Asiakaspalvelun merkitys kahvilaravintolan tulokseen. Stadia. Helsingin Ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Kesonen, H. 2011. Ylöjärven liikuntakeskuksen kahvilan kehittäminen. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Leppänen, P. 2009. Venäläisten asiakkaiden odotukset ja toiveet Scandic Patrian Ravintola Torillan palveluista. Saimaan Ammattikorkeakoulu. Hotelli – ja ravintola – alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Liikala, J. 1996. Ruokapalvelujen markkinointi. 1. painos. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Lämsä, A – M & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1 – 3. , muuttumaton painos. Helsinki: Edita.

Oksanen, K. 2007. Palvelunhankintaprosessi ja laadun arviointi julkisissa hankinnoissa. Case Helsingin Sosiaalivirasto, Vanhusten palvelut. Lappeenrannan Teknillinen Yliopisto. Kauppatieteellinen tiedekunta. Hankintojen johtaminen. Kandidaatintutkielma.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen, Rakenna palveluistasi tuote 10 päivässä. 2. painos. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Pelkonen, K. & Juntunen, M. 2009. Asiakastyytyväisyystutkimus Kajaanin Coffee Houseen. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Pesonen, H-L., Lehtonen, J.& Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Pusenius, Timo. Yrittäjä. Imatran Uimahallikahvio P.A.T. 28.5.2010. Haastattelu.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Saukkonen, P. 2006. Tutkielmanteon tukisivut.
<http://www.mv.helsinki.fi/home/jmykkane//tutkielma/index.html> (Luettu 29.5.2011)

Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Torvinen, P. 2010. Opiskelijaravintola Timbaarin kahvilatoiminnan kehittäminen. Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Turunen, K. 2008. Asiakkaiden kokema palvelun laatu laboratorion näytteenotopisteessä. Pohjois-Karjalan Ammattikorkeakoulu. Bioanalytiikan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Imatran Uimahallikahvion Asiakastyytyväisyystutkimus

Haluamme kartoittaa asiakkaittemme mielipiteitä lounasravintolan ruoasta ja palvelusta. Mielipiteenne on meille ensiarvoisen tärkeä. Kaikki kyselyyn vastanneet palkitaan kahvikupillisella.

Osio 1 Palvelu

Ympyröi parhaiten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto, yksi vaihtoehto

1. Mistä saitte tietoa Uimahallikahvion olemassaolosta?

- 1 ystävältä/tuttavalta
 - 2 urheilutalon neuvonnasta
 - 3 urheilutalon muilta yrittäjiltä
 - 4 internetistä
 - 5 tiesin entuudestaan
 - 6 muulta, mistä
-

2. Miksi valitsitte Uimahallikahvion kahvi- tai ruokailupaikaksenne?

- 1 sijainti
- 2 hyvä palvelu
- 3 edullinen hinta
- 4 aiemmat kokemukset
- 5 työpaikkaruokala
- 6 ystävä suositteli

3. Oletteko tyytyväisiä kahvilan aukioloaikoihin

- 1 ei ollenkaan sopivat
- 2 ei juurikaan sopivat
- 3 melko sopivat
- 4 hyvin sopivat

Osio 2 Pääruoka, Salaatti ja Leipä

4. Arvioi seuraavia asiointiin liittyviä väittämiä

Vastausasteikko 1=Hyvin paljon eri mieltä 5= Hyvin paljon samaa mieltä

Ruoat ovat hyvänmakuisia	1	2	3	4	5	EOS
Ruoat näyttävät herkullisilta	1	2	3	4	5	EOS
Löydän ruokalistalta yleensä minulle sopivan vaihtoehdon	1	2	3	4	5	EOS
Salaattien monipuolisuus	1	2	3	4	5	EOS
Ruoka on tasalaatuista (ruoat yhtä hyviä joka kerralla)	1	2	3	4	5	EOS
Salaattien tuoreus	1	2	3	4	5	EOS
Leipävalikoiman monipuolisuus	1	2	3	4	5	EOS
Leivän tuoreus	1	2	3	4	5	EOS
Palvelu oli sujuvaa	1	2	3	4	5	EOS
Ravintola oli viihtyisä	1	2	3	4	5	EOS
Henkilökunta huolehtii ruuan saatavuudesta ja esilläolosta	1	2	3	4	5	EOS
Kahvi ja limsat helposti saatavilla	1	2	3	4	5	EOS

5. Anna yleisarvosana seuraavista

Vastausasteikko 1= Heikko 5= Erinomainen

Ruoan laatu	1	2	3	4	5	EOS
Palvelun laatu	1	2	3	4	5	EOS
Hinta-laatu-suhde	1	2	3	4	5	EOS

Osio 3 Avoimet kysymykset

6. Ruoka tai raaka-aine, jonka haluaisitte ehdottomasti säilyttää tai tuoda listalle?

7. Terveisenne sali- ja keittiöhenkilökunnalle, parannusehdotuksia, kommentteja?

Osio 4 Taustatiedot

8. Sukupuoli

- 1 Nainen
- 2 Mies

9. Kuinka usein olette vierailleet kahvilassamme?

- 1 harvemmin kuin kerran viikossa
- 2 1-3 kertaa viikossa
- 3 päivittäin

10. Ikä

- 1 16-25
- 2 26-35
- 3 36-45
- 4 46-55
- 5 55<

11. Vastaaajaryhmä

- 1 Töissä urheilutalolla
- 2 Uimahallissa kävijä
- 3 Kuntosalilla kävijä
- 4 Muu

12. Asuinpaikkakunta

Kiitos tutkimukseen vastaamisesta!

Avoin kysymys: 6. Ruoka tai raaka-aine, jonka ehdottomasti haluaisitte säilyttää tai tuoda listalle:

- Paninit
- Pihvit, leikkeet
- Kalaruuat
- Pulla!
- Keittovaihtoehdot
- Kaikki liharuuat
- Kaikki OK
- Makkaraa! tai nakei, Keitotkin menis useammin
- Kivikylän nakit
- Kala
- Lämmintä ruokaa myös iltaisin
- Kala
- Kalaa
- Kahvileivät vaihtelevammaksi! (Esim. pasteijoita, marjapiirakkaa paloina, kääretorttua ym.)
- Kalat
- Vaihtelu "kahvipulla" tarjontaan; esim. munkkeja, marjapiirakkaa yms. Lounaalla voisi olla keittolounas ja tavallinen lounas.
- Madekeitto
- Keitto, kala
- Kahvileipä vaihtelevammaksi? (esim. munkkeja, viinereitä)
- ei ole
- Sämpylät, leivät
- Kinkkusämpylät
- Keittoja, kalaruokia
- Kala
- Silakkapihvit
- Salaatit ja salaattikastikkeet voisivat olla monipuolisemmat
- uusia erilaisia salaatteja, esim. couscousia, aurajuustoa, savukalaa, sienijuustokeittoa, kiusauksia, musakaa.
- Valkeat sämpylät, suolainen kahvileipä
- Pasta- ja kanaruuat, Luomuruuan lisääminen listalle
- Panineja enemmän
- Pulla
- Kermamunkit
- Pizzaa useammin
- Lohi
- Suklaalevy

LIITE 2
2 (2)

- Hyvä näin
- Lasagne; säilytettävä, Kahvipulla valikoima; lisättävä, Kahville suolainen: lisättävä
- Kahvileipiin enemmän valikoimaa, kiitos!
- Ehdottomasti säilytettävä; tuoreet ruisleivät

Avoin kysymys : 7. Terveisenne Sali - ja keittiöhenkilökunnalle, parannusehdotuksia, kommentteja?

- Kahvilanne on loistava. Henkilökunta miellyttävää ja palveluultista.
- Salaattiannoksia, keittoja useammin, valinnaisruokia enemmän (tilan puute kyllä estää tämän)
- Ihanaa ruokaa, herranjestas! JA AINA!!!
- Kiitokset hyvästä palveluasenteesta ja erinomaisesta ruuasta
- Olisi hyvä, jos maito sisältyisi hintaan. Ei tule muuta mieleen.
- Tällainen tarvittaisiin myös Imatrankoskelle.
- Kaikki OK
- Lisää tilaa. Käy ajoittain ahtaaksi.
- Keittolounas, Valmissalaatteja
- Enemmän kala-aterioita
- Ruoka on maukasta, samoin salaatti
- Vaihtoehtoina keitto, päivittäin
- Hyvää kevään jatkoja ja "muna" rikasta pääsiäistä!
- Hymyilkää!
- Pääkokki voisi vittuilla vähemmän maksaville asiakkaille ja kävellä selkä suorassa salin puolella, muuten kaikki ok.
- Ruoka on hyvää ja monipuolista kotiruokaa
- ei ole
- KUMIHANSKOILLA EI KÄSITELLÄ RUOKA-AINEITA JA RAHOJA! (samoilla siis) Eikä ihan kuka vaan sais pyöriä keittiössä.
- Jes, erinomaista
- Ruoka on hyvää, kiitos!
- Keittoruokia voisi olla enemmän. Vähemmän keitettyjä perunoita, enemmän täysjyväriisiä.
- "Norsunkärsähousut" tarjoilijalla ois kivat! Imatran paras lounaspaikka!
- Pehmeää leipää, kuivakakkua, keksejä, haudutettua teetä, suolakeksejä, perunarieskaa, tomaattileipiä. Perunarieskapizza (saa Rautjärveltä).
- Hyvä palvelu
- Iha jees
- Teillä hyvin toimii, sen näkee
- Kylän paras pulla!
- Asut vois olla yhteneväiset
- Työvaatetus pirtsakammaksi.